

Title	古墳ブームにみる遺跡活用の将来像
Author(s)	蓮井, 寛子
Citation	平成29年度学部学生による自主研究奨励事業研究成果報告書
Issue Date	2018-04
oaire:version	VoR
URL	<a href="https://hdl.handle.net/11094/68089">https://hdl.handle.net/11094/68089</a>
rights	
Note	

*Osaka University Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

## 平成29年度学部学生による自主研究奨励事業研究成果報告書

ふりがな 氏 名	はすい ひろこ 蓮井 寛子	学部 学科	文学部人文学科	学年	2年				
ふりがな 共 同 研究者氏名	いwasaki いくみ 岩崎 郁実	学部 学科	文学部人文学科	学年	2年				
	いしだ ゆい 石田 友唯		文学部人文学科		2年				
	うえむら みどり 上村 緑		文学部人文学科		2年				
	うちだ ゆい 内田 優衣		文学部人文学科		2年				
	こひら りさ 小平 梨紗		文学部人文学科		2年				
	ひらもと みずき 平本 瑞季		文学部人文学科		2年				
	ますむら まほ 増村 真歩		文学部人文学科		2年				
	やまぐち とうご 山口 等悟		文学部人文学科		2年				
アドバイザー教員 氏名	福永 伸哉	所属	文学部						
研究課題名	古墳ブームにみる遺跡活用の将来像								
研究成果の概要	研究目的、研究計画、研究方法、研究経過、研究成果等について記述すること。必要に応じて用紙を追加してもよい。(先行する研究を引用する場合は、「阪大生のためのアカデミックライティング入門」に従い、盗作剽窃にならないように引用部分を明示し文末に参考文献リストをつけること。)								
<p><b>【研究目的】</b></p> <p>近年、「古墳」が静かなブームとなっている。しかも、歴史教育や生涯学習に役立つ文化財という従来からの意義だけでなく、パワースポット、お祭り広場、ユニークなその形への愛着等々、これまでにない発想からの利用価値が生まれている。そうした現状をふまえたこの研究の具体的な目的は、近年の古墳ブームに見られる古墳との多彩な「コラボ」の実態を調査し、ブームの特徴と背景を明らかにすること、それを踏まえて、ブームを今後の古墳の活用に結びつけるには何が必要であるかを考えることである。</p> <p><b>【研究方法】</b></p> <p>研究は、(1)古墳ブームの実態調査、(2)調査結果に基づいた古墳ブームの特徴及び背景に関する分析、(3)それらを踏まえた古墳の新たな価値の発見と効果的な活用法の提示という3つの作業から組み立てる。実態調査の主な対象地域は、古墳ブームの中心地ともいえる近畿地方とするが、インターネット、SNS等を活用してさらに広範囲の関連情報の収集にも努める。また、できるだけ現地に出向いての实地調査を行うことによって、自分たちの肌身感覚でブームの現状をつかむようにしたい。</p>									

**【研究計画】**

古墳ブームの実態調査と、研究目的に沿って収集した情報を分析・検討する全体研究会によって、研究を進める。具体的な計画は以下の通りである。

## (1) ブームにかかわる多面的な情報収集。

情報の種類は、メディア(新聞、雑誌、テレビなど)、音楽、イベント、ゆるキャラ、書籍、グッズ、スイーツ、グルメ、Twitter、LINE、インスタグラム、文化庁報告書等

## (2) 関連イベントへの参加と現地調査

古墳ブームに関連する各種イベントへの参加を通じて、ブームの実態を実地調査

## (3) 関係者への聴き取り調査

古墳ブームの牽引者、博物館関係者、世界遺産関係者等へのインタビュー

## (4) 古墳ブームの認知度を探るアンケート調査

対象は考古学研究室主催の講演会来聴者、考古学研究室来訪の高校生等

## (5) 全体研究会

収集情報の分析・検討及び古墳活用の将来像に関する討論

## (6) 成果報告書の作成

**【研究経過】**

研究方法に基づいて実施した本研究の主な経過は、以下の通りである。なお、研究を進めるにあたっては、アドバイザー教員の福永伸哉教授のほかに、埋蔵文化財調査室中久保辰夫助教から多くのサポートをいただいた。

## (1) 情報収集

8月9日の第2回全体研究会で各自の役割分担を決めて、それぞれが随時に実施し、全体研究会にて報告した。

## (2) 関連イベントへの参加と現地調査

8月8日 阪急梅田本店うめだスーク中央街区パーク 『古墳・はにわフェス』(大阪府大阪市)

11月9日 古墳ケーキ実食(大阪大学考古学研究室)

11月26日 come come\* はにコット vol.7 参加(大阪府高槻市)

## (3) 関係者への聴き取り調査

9月1日：時代意匠考案藍寧舎 金田あおい氏(実施場所：奈良県奈良市)

9月29日：堺市博物館学芸員 橘泉氏(実施場所：大阪府堺市)

9月29日：百舌鳥・古市古墳群世界文化遺産登録推進本部会議事務局(実施場所：大阪府大阪市)

11月27日：古墳シンガー/古墳にコーフン協会会長 まりこふん氏(実施場所：大阪府大阪市)

## (4) 古墳ブームの認知度を探るアンケート調査

10月15日：万籟山古墳発掘調査成果報告講演会(宝塚市教育委員会・大阪大学考古学研究室主催)  
にて、参加者約200名に対して古墳ブームに関するアンケートの実施

11月20日：大阪府立茨木高校課題研究「北摂の考古学に親しむ」の一環として、大阪大学考古学研究室への訪問時に、高校生12名に古墳ブームに関するアンケートの実施

## (5) 全体研究会

7月3日：第1回 研究目的の確認と情報収集の相談

8月9日：第2回 古墳ブーム実態調査に関する分担決め

10月12日：第3回 調査報告と議論(スイーツ・グルメ、音楽、イベント、グッズ等に関する報告)

10 月 26 日：第 4 回 調査報告と議論（メディア、文化庁報告書、SNS、ゆるキャラ、書籍等に関する報告）

11 月 14 日：第 5 回 調査報告と議論（Twitter に関する報告）

12 月 6 日：第 6 回 古墳のこれからの活用法に関する議論と報告書作成のための打ち合わせ

12 月 11 日：第 7 回 報告書まとめ

### 【研究成果】

本研究の成果として、古墳ブームの実態、古墳ブームの特徴と背景、古墳の新たな価値などについて分析・考察の結果を示すことができ、今後の効果的な活用法に関する展望がひらけてきた。以下では、これらを要約して、本研究のまとめとしたい。

#### (1) 古墳ブームのはじまりと展開

古墳への関心は最近にはじまったわけではないが、近年の古墳ブームは 2010 年から徐々に広がりをみせてきたことが、調査の結果、鮮明となってきた。

この基礎には、文化庁の方針と草の根的な動きの両面を捉える必要がある。まず、文化庁では 2007 年に地域活性化へ遺跡・文化財を活用する方針が示された（文化庁 2007『埋蔵文化財の保存と活用（報告）—地域づくり・ひとづくりをめざす埋蔵文化財保護行政—』）。これにより、2010 年頃より博物館・地方自治体企画の古墳時代関連のゆるキャラが次々と誕生、古墳時代関連のイベントも増加する。また、古墳の歌を歌うシンガーソングライターのまりこふんも、この頃から各地のイベントに出演するようになる。したがって、2010 年より古墳ブームと呼ばれる動きが徐々に始まったと考えられる。

2010 年代前半には、Twitter などの SNS の普及と同時に、古墳グッズ、古墳グルメ・スイーツなどが、それまで古墳時代に対し興味を持つ人の少なかった若年層に広く伝わった。2012 年には、まりこふん、レキシといったアーティストによる古墳関連のアルバム発売、楽曲発表があり、この頃から古墳ブームをビジネスにつなげる動きも出始めた。2013 年には、まりこふん等によって「古墳にコーファン協会」が創立され、それまで博物館・地方自治体・各個人などが各々に展開していたイベントやグッズ販売などの情報が、この協会のサイトや SNS によってまとめられるようになった。この頃、メディアも次第に古墳ブームを取り上げるようになり、例えば、2013 年 2 月の宮内庁が管理する奈良県箸墓古墳への立ち入り調査の報道の際には、NHK ニュースウォッチ 9 で古墳ブームが取り上げられた。以後、2017 年現在に至るまで、古墳ブームは持続しており、今年秋に高槻市で開催された「アートと古墳フェス come come\*はにコット」では、3 万人近い入場者数があったという。

以上のことをまとめると、現在の古墳ブームは 2010 年頃から開始し、その後 2012 年頃より古墳ブームにビジネスを見出す動きが出現、2013 年頃より古墳にコーファン協会を中心としてブームが拡大し、現在に至るという展開過程が看取できる。

#### (2) 古墳ブームの特徴と背景

本研究での実態調査やインタビュー、アンケートの分析を通じて、古墳ブーム発生以前と以後を比較すると、古墳ブームの特徴と背景がより明確となった。

第一に、新たな年齢層の出現・増加である。これまで、古墳時代に関するシンポジウムや遺跡の現地説明会などに参加する世代は、比較的高年齢の層が大半で、しかも男性が多い傾向にあった。それに対し、古墳ブームは若年層・中年層が中心であり、とくに女性が多い傾向にある。

この背景として、SNS の普及がきわめて大きな役割を果たしたことを指摘できる。2010 年より本格的に普及する SNS によって、個人の関心に沿った情報が入手しやすく、また共通の関心を持つグループのなかで情報共有が簡単となった。古墳に訪れること、古墳ケーキや古墳クッキー、古墳グッズなどを入手し、Web 上に写真を載せるといった「墳活」と呼ばれる活動は、情報入手するだけではなく、



発信・共有するといった点を重視している。雑貨趣味や旅の一環として古墳ブームを楽しむ人は多い。

しかし、未だ学術的なシンポジウム・説明会等に参加しているのは高年齢層、グッズ収集やイベント参加者などは若年層・中年層が中心であり、両者の間になお隔たりがあることも否定できない。

次に、古墳ブームによって、「古墳」に対する敷居が低くなったことが挙げられる。それまでの「埋蔵文化財」という堅苦しいイメージを払拭し、もっぱら歴史学習や研究の対象として見られがちであった古墳を、「斬新」「かわいい」など現代風の新たな価値観で捉えることを提唱した、古墳にコープン協会の役割も注目すべきである。さらに、地方自治体や博物館の製作したゆるキャラや古墳関連のイベントも、古墳をより親しみやすくすることにつながっていると考えられる。

### (3) 古墳の新たな価値の発見と効果的な活用法の提示

古墳ブームを一過性のものに終わらせず、歴史遺産としての古墳を将来にも継承していくためにはどうすればよいか。

まずは、関心が乖離傾向にある学術分野と現在の古墳ブームを結びつけることが大切であろう。具体的には、楽しみながら学べる講座の拡充を提案したい。たとえば、お菓子作りを通じて発掘調査の手法や遺物の特徴を学ぶ講座、遺跡の価値を理解できるようなウォーキングなど、必ずしも座学に偏らない内容が、いま求められているように考える。ただし、こうした講座等を通じて、遺跡の保存について理解が広がっていくようにしなければならないと思う。

また、地域振興に古墳ブームを活用する動きをさらに活発化させることも肝要である。最近では大阪府の百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録運動が注目されているが、地元の文化財を多くの人に発信することで地域振興につなげる動きは重要である。古墳ブームが学術分野・地域振興と関連することで、今後のさらなる発展につながることを期待したい。

最後に、古墳ブームを調べていく中で、このブームは年齢・性別・趣味趣向といったターゲットがかなり絞り込まれた形で広がっていることもわかってきた。しかし、文化財を未来にのこしてゆくためには、とくに小・中学生などの幅広い層に、つなげていく必要がある。古墳グッズが広がっているいま、たとえば小学生夏休み自由研究向けの学習キットなど、考古学への関心や遺跡・遺物への理解を深めるような教材・商品も開発されても良いと思う。

今回の自主研究を通じて、古墳ブームの実態がかなり鮮明になってきたように思われる。古墳ブームを一過性のものに終わらせず、歴史遺産としての古墳を将来にも継承していくための模索を今後も続けたい。



平成 29 年度大阪大学未来基金  
学部学生による自主研究奨励事業  
「古墳ブームにみる遺跡活用の将来像」  
研究成果報告書

2017 年 12 月

「古墳ブームにみる遺跡活用の将来像」研究グループ  
石田 友唯・岩崎 郁実・上村 緑・内田 優衣・小平 梨紗・  
蓮井 寛子・平本 瑞季・増村 真歩・山口 等悟  
アドバイザー教員：福永伸哉



## 目 次

第1章 本自主研究の目的と経過	1
1. 本自主研究の目的	1
2. 研究の方法と計画	1
3. 研究経過	2
第2章 「古墳ブーム」の実態調査	5
1. 新聞・雑誌・テレビ番組にみる古墳ブーム	5
2. 音楽にみる古墳ブーム	7
3. ゆるキャラから古墳ブームを探る	8
4. 書籍から古墳ブームを探る	12
5. 古墳グッズについて	14
6. グルメ・スイーツにおける古墳ブームの展開	17
7. イベントにみる古墳ブーム	19
8. Twitter からみる古墳ブームの影響	21
9. LINE スタンプ・Instagram における古墳ブームの実態	24
10. 古墳ブームと政府の政策との関連性について	27
第3章 研究のまとめ—古墳の現代的活用と将来展望—	31
1. 本自主研究の成果	31
2. 古墳ブームのはじまりと展開	31
3. 古墳ブームの特徴と背景	32
4. 古墳の新たな価値の発見と効果的な活用法の提示	34
付編1 金田あおい氏へのインタビュー	35
付編2 堺市博物館 橘泉氏へのインタビュー	38
付編3 百舌鳥古市古墳群世界遺産登録推進本部会議へのインタビュー	40
付編4 まりこふん氏へのインタビュー	42
付編5 古墳フェス come come* はにコット参加記	44





## 第1章 本自主研究の目的と経過

### 1. 本自主研究の目的

近年、「古墳」が静かなブームとなっている。しかも、歴史教育や生涯学習に役立つ文化財という従来からの意義だけでなく、パワースポット、お祭り広場、ユニークなその形への愛着等々、これまでにない発想からの利用価値が生まれている。そうした現状をふまえたこの研究の具体的な目的は、近年の古墳ブームに見られる古墳との多彩な「コラボ」の実態を調査し、ブームの特徴と背景を明らかにすること、それを踏まえて、ブームを今後の古墳の活用に結びつけるには何が必要であるかを考えることである。

### 2. 研究の方法と計画

#### (1) 研究の方法

研究は、(1) 古墳ブームの実態調査、(2) 調査結果に基づいた古墳ブームの特徴及び背景に関する分析、(3) それらを踏まえた古墳の新たな価値の発見と効果的な活用法の提示という3つの作業から組み立てる。実態調査の主な対象地域は、古墳ブームの中心地ともいえる近畿地方とするが、インターネット、SNS等を活用してさらに広範囲の関連情報の収集にも努める。また、できるだけ現地に向いての実地調査を行うことによって、自分たちの肌身感覚でブームの現状をつかむようにしたい。

#### (2) 研究計画

古墳ブームの実態調査と、研究目的に沿って収集した情報を分析・検討する全体研究会によって、研究を進める。具体的な計画は以下の通りである。

#### 本自主研究のメンバー構成

大阪大学文学部人文学科 考古学専修2回生

石田 友唯

岩崎 郁実

上村 緑

内田 優衣

小平 梨紗

蓮井 寛子 (代表)

平本 瑞季

増村 真歩

山口 等悟

アドバイザー教員：福永 伸哉



図1 本自主研究のメンバーとアドバイザー教員  
(文学部考古学研究室にて)



図2 本自主研究のメンバーとアドバイザー教員  
(静岡県三池平古墳にて)

### ① ブームにかかわる多面的な情報収集

情報の種類は、メディア（新聞、雑誌、テレビなど）、音楽、イベント、ゆるキャラ、書籍、グッズ、スイーツ、グルメ、Twitter、LINE、Instagram、文化庁報告書等

### ② 関連イベントへの参加と現地調査

古墳ブームに関連する各種イベントへの参加を通じて、ブームの実態を実地調査

### ③ 関係者への聴き取り調査

古墳ブームの牽引者、博物館関係者、世界遺産関係者等へのインタビュー

### ④ 古墳ブームの認知度を探るアンケート調査

対象は考古学研究室主催の講演会来聴者、考古学研究室来訪の高校生等

### ⑤ 全体研究会

収集情報の分析・検討及び古墳活用の将来像に関する討論

### ⑥ 成果報告書の作成

## 3. 研究経過

本研究課題は、2017年7月に採択され、その後、アドバイザー教員と研究メンバーによって第1回全体研究会を7月3日に設けて、研究目的と方法、今後の実施計画を確認した。その後、各自、古墳ブームの実態に関する情報収集を行い、8月9日の第2回全体研究会において古墳ブームについての情報交換を行った結果、このブームの実態をより詳細に把握するためには、分担を決めて進めることが有効であると合意し、役割分担を決めた。

また、第2回全体研究会において「古墳ブーム」の実態把握のためには、1)「古墳ブーム」の牽引者がブームをどのように捉えているか、2)博物館での入館者数への影響はあるのかどうか、3)世界文化遺産登録を目指す百舌鳥・古市古墳群との関わりはどうか、4)「古墳ブーム」の認知度はどこまで広がっているか、といった点を検討する必要があると話し合った。そこで、これらの点を検討するために、具体的にどういった方に聴き取り調査をするか、アンケートはどの機会を活かすのかといった点を話し合い、古墳グッズ製作者や古墳シンガー、関係自治体、考古学の講演会参加者や歴史に関心をよせる高校生にインタビューやアンケートを実施することを決めて、実施のための調整をはじめた。

研究方法に基づいて実施した本研究の主な経過は、以下の通りである。なお、研究を進めるにあたっては、アドバイザー教員の福永伸哉教授のほかに、埋蔵文化財調査室の中久保辰夫助教から多くのサポートをいただいた。



図3 全体研究会の風景

## ① 情報収集

8月9日の第2回全体研究会で各自の役割分担を決めて、それぞれが随時実施し、全体研究会にて報告した。

### 役割分担

- ・メディア（新聞、雑誌、テレビなど）：蓮井 寛子
- ・音楽、イベント、劇：小平 梨紗
- ・ゆるキャラ、書籍：増村 真歩
- ・グッズ：内田 優衣・平本 瑞季
- ・スイーツ・グルメ：上村 緑
- ・Twitter：山口 等悟
- ・LINE、Instagram：岩崎 郁実
- ・文化庁報告書：石田 友唯

## ② 関連イベントへの参加と現地調査

8月8日 阪急梅田本店うめだスーク中央街区パーク『古墳・はにわフェス』（大阪府大阪市）

11月9日 古墳ケーキ実食（大阪大学考古学研究室）

11月26日 come come\* はにコット vol.7 参加（大阪府高槻市）

## ③ 関係者への聴き取り調査

9月1日：時代意匠考案藍寧舎 金田あおい氏（実施場所：奈良県奈良市）

9月29日：堺市博物館学芸員 橘泉氏（実施場所：大阪府堺市）

9月29日：百舌鳥・古市古墳群世界文化遺産登録推進本部会議事務局（実施場所：大阪府大阪市）

11月27日：古墳シンガー／古墳にコーフン協会会長 まりこふん氏（実施場所：大阪府大阪市）

## ④ 古墳ブームの認知度を調べるアンケート調査

10月15日：万籟山古墳発掘調査成果報告講演会（宝塚市教育委員会・大阪大学考古学研究室主催）  
にて、参加者約200名に対して古墳ブームに関するアンケートの実施

11月20日：大阪府立茨木高校課題研究「北摂の考古学に親しむ」の一環として、大阪大学考古学研究室への訪問時に、高校生12名に古墳ブームに関するアンケートの実施

## ⑤ 全体研究会

7月3日：第1回 研究目的の確認と情報収集の相談

8月9日：第2回 古墳ブーム実態調査に関する分担決め

10月12日：第3回 調査報告と議論（スイーツ・グルメ、音楽、イベント、グッズ等に関する報告）

10月26日：第4回 調査報告と議論（メディア、文化庁報告書、SNS、ゆるキャラ、書籍等に関する報告）

11月14日：第5回 調査報告と議論（Twitterに関する報告）

12月6日：第6回 古墳のこれからの活用法に関する議論と報告書作成のための打ち合わせ

12月11日：第7回 報告書まとめ

以上の調査を通じて得ることをできた成果を報告書として、本書にまとめた。なお、インタビューの結果については、参考資料として付編という形で本書に掲載した。（蓮井寛子）





## 第2章 「古墳ブーム」の実態調査

### 1. 新聞・雑誌・テレビ番組にみる古墳ブーム

#### (1) 本章の目的

近年、古墳や埴輪などがグッズ・ゆるキャラ・グルメなどに取り入れられ、いわゆる「古墳ブーム」と呼ばれる動きが起こっている。そこで、多くの人が見る機会のある新聞・雑誌・テレビ番組といったマスメディアが、どのように古墳ブームを取り上げているのかを調べることで、古墳ブームの実態やその影響を探ろうと思う。

本節では、新聞・雑誌・テレビ番組等で古墳ブームが取り上げられた事象を調べ、それをまとめることにより、古墳ブームの発生と発展を考える。また、その内容を検証することで、世間の古墳ブームに対する反応や地域活性化と関連した動き、さらには古墳ブームの今後の展望についても考察する。

#### (2) 古墳ブームの発生と発展

**古墳ブーム発生前後** 古墳ブームの発生を考えるためには、まず、ブームの動きが起こる前と現在とを比較してみる必要があろう。

まず古墳ブームが起こる前は、一部の古墳愛好家達が学術的な関心のために古墳巡りや体験イベントなどに参加するのが通例であった。彼らにとっては自身の知見を深める学習活動であったが、それ故に世間から見ると堅苦しいイメージを持たれたのであろう。

次に、現在の状況を考える。現在は、それまでのような古墳愛好家が多く存在する一方で、古墳それ自体に関心のなかった人々が学術的関心とは関係なく、スイーツやグッズなど様々な入口から古墳に興味をもつようになった。このように、学術的関心と関係のないところから古墳に興味を持つ人々が発生・増加する動きを古墳ブームと考える。

**古墳ブームの発生** 私共の調査によると、最初にこのような動きがメディアに取り上げられたのは、2011年3月である。読売新聞に4日連続で「いとしの古墳」という記事が掲載された。記事では、古墳をテーマにした歌を歌う歌手まりこふんや、埴輪などをモデルにした古墳時代のキャラクターの相次ぐ誕生について触れている。この頃には古墳ブームの端緒が開かれていたことが伺える。その後、2011年4月に大阪府高槻市今城塚古墳の公園整備化、兵庫県神戸市垂水区五色塚古墳の復元整備リニューアル、2012年9月には埼玉県本庄市のマスコットキャラクターはにぼんのパリ万博参加など(2012 埼玉新聞)、町おこしに古墳を活用する動きが活発化した。しかしながら、この時期は地方ニュースの域を出ず、全国ネットで報道されることはなかった。

**古墳ブームの発展** 古墳ブームが全国ネットで報道され、注目を集めるようになったのは、2013年2月からであった。奈良県桜井市箸墓古墳に立ち入り調査が入った2月20日のNHKニュースウォッチ9にて、古墳ブームが紹介されたのだ。番組では古墳ソングを歌うシンガーソングライターとしてまりこふんが生出演、即興で歌を披露し、SNSなどで大きな反響があった。また、この年の8月に行われたキトラ古墳石室の一般公開において、3600人の枠に対し約1万6000人の応募があり(2013週刊SPA!)、この盛況ぶりも話題となった。

この後、2013年9月10日発売の週刊SPA!の特集『「古墳ブーム元年」大検証』、10月1日放送の

表 1 古墳ブームについて取り上げた主な新聞・雑誌・テレビ番組

	新聞・雑誌	テレビ番組
2011年3月 7月	・読売新聞「いとしの古墳」(1)～(4) ・産経新聞大阪版「邪馬台国『近江説』に援軍 まちおこし」	
2012年9月	・埼玉新聞「『はにぼん』パリへ」	
2013年1月 2月 9月 10月 11月 12月	※古墳にコーフン協会設立  ・日経流通新聞 ・週刊SPA!「『古墳ブーム元年』大検証」  ・東京新聞  ・月刊仏事	・NHK ニュースウォッチ9  ・NHK あさイチ ・TBS はなまるマーケット ・NHK おはよう日本 ・テレビ大阪 テレビ大阪開局 35 周年記念特別 企画 思ってたんとちゃう!?間違いだらけの大 阪ヒストリー
2014年1月 4月 6月 7月 8月 9月	・朝日新聞東京版「古代史キャラ、乱立の世」	・Sma STATION! ・NHK くらし解説(到来!?古墳ブーム) ・NHK おはよう関西 ・読売テレビ ワケあり!レッドゾーン(ライセン ス VS 古墳を溺愛する女) ・読売テレビ ワケあり!レッドゾーン(ワケあ り!バスツアー前編) ・読売テレビ ワケあり!レッドゾーン(ワケあ り!バスツアー後編)
2015年7月 12月		・TBS あさチャン! ・テレビ朝日 タモリ倶楽部(埼玉遠出ツアーそ の2 巨大古墳と一緒に自撮り写真に挑戦!)
2016年5 月 6月 11月	・東京新聞 大図解「古墳」 ・読売新聞大阪版「お菓子な文化財『発掘』」 ・朝日新聞「古墳こんにゃくどうぞ」	・NHK 歴史秘話ヒストリア(コーフン!古墳のミ ステリー) ・KBS 京都 おやかまっさん
2017年1 月 4月 7月 8月	・読売新聞「古墳女子大コーフン 多様な形、 身近さウリ」 ・読売新聞「古墳に女性大興奮」 ・毎日新聞大阪版「世界遺産へ 市民奮闘」 ・朝日新聞大阪版「世界遺産へ 大阪の本気」 ・朝日新聞大阪版「異色のかawaiiさにコーフン 古墳クッション」	

※新聞・雑誌で記事名のないものは、記事の存在・内容は確認できたが記事名が不明のもの  
である。

※ テレビ番組でカッコ内に書かれているのは、番組放送回のテーマである。

NHK あさイチ、10月9日放送のTBS はなまるマーケット、11月15日放送のNHK おはよう日本での古墳ブーム特集など、全国ネットでの古墳ブーム特集が相次ぐ。

ところで、この古墳ブームの広がりには、2013年1月にまりこふん等によって設立された「古墳にコーフン協会」の働きによるところが大きい。この協会がブームの核となることで、古墳ブームがメディアに取り上げられる機会も増え、より多くの人が古墳ブームを知るきっかけとなった。

### （3）小 結

これまで古墳ブームがメディアに取り上げられた具体例を挙げてきたが、表1からも分かるようにその取り上げられる頻度は時期によってばらつきがある。これは古墳自体が大きな話題になった時、共に古墳ブームが扱われるためである。例えば、古墳ブームの一つのきっかけとなった2013年2月のNHKニュースウォッチ9は、初の箸墓古墳立ち入り調査が行なわれたというニュースに絡めて紹介された。2013年9～11月の全国ネットでの報道ラッシュは、同年8月末のキトラ古墳の石室公開の反響によるものであろう。

現在、百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録へ向けた動きが活発化しているが、やはりこれも古墳ブームが拡大する一つのきっかけになると予想できる。現状では、メディアへの露出機会の増加や地方自治体による町おこし事業との連携により、以前よりは古墳ブームが認知されるようになってきた。しかし、一般的にはまだまだニッチな世界のままである。そこで、百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録によって、古墳ブームがより多くの人に認知され、受容されることを期待したい。さらに、同古墳群が世界遺産に登録されたならば、日本の古墳が世界に知られるきっかけとなる。そうなれば、外国人の方々が古墳グッズや古墳スイーツなどを手に入る機会も増えるであろう。古墳ブームが世界に広がり、さらに発展すると期待したい。（蓮井寛子）

## 2. 音楽にみる古墳ブーム

### （1）本節の目的

古墳ブームの展開の過程で、古墳に親しむきっかけとして、古墳をテーマとした音楽（特に、歌）がその役割を果たしているのではないかと考えた。古墳にコーフン協会やオンラインの新聞記事などからその実態を調査した。その結果、古墳をテーマとした楽曲を扱うアーティストは、まりこふんとレキシの2人であるということが分かった。以下、その概要である。

### （2）まりこふんとレキシ

アーティスト1：まりこふん まりこふんは、1stアルバム発売（2012年）以来、「come come\* はにコット」などの各地の古墳関連イベントで活動を行なっている。同アルバムには、箸墓古墳などの各地の有名な古墳をテーマとした曲が収録されている。特に、代表曲「古墳 de コーフン」は、古墳の形やデザインに着目した特徴的な歌詞となっている。歌詞では、形のユニークさや可愛さがキーワードとなっていた。また、まりこふんは、「古墳をカジュアルに楽しむ方法を広めよう」ということを目的として、2013年に古墳にコーフン協会を立ち上げた。このことから、まりこふん自身は、古墳を学問の対象として堅苦しく捉えるのではなく、気軽に楽しめるものとして知ってもらおうことを目指しているということが分かった。

アーティスト2：レキシ 一方、レキシは、日本史を全般的にテーマとして楽曲を制作し、歌っている。

以前はバンドに所属していたが、2007 年「音楽と歴史の融合」を着想しソロ活動を始める。古墳をテーマとした曲は、「古墳へ GO !」(2012 年発表)、1 曲のみである。また、レキシは、歴史上の人物の喜怒哀楽に関して、「何千年前も、今の人も変わらない。それを想像するのが楽しい」と述べており、現在と過去の共通性を意識しているということがうかがえる。したがって、日本史を学問として捉え、同様に古墳そのものも歴史という学問のなかに位置づけて、捉えていると考えられる。このことは、百舌鳥・古市古墳群世界遺産登録応援大使(2017 年 2 月)への任命にも裏付けられるといえるだろう。現在のおもな活動は、大阪文化芸術フェスなどのイベントでの曲の披露と百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録推進活動である。

### (3) 小 結

以上のことをまとめると、まりこふんとレキシはどちらも古墳をテーマとした楽曲を利用しながら、イベント等で古墳の普及活動を行なっている。しかしながら、両者の目指す目標や古墳に対する考え方には違いがあるということが分かった。まりこふんは、古墳の形をデザインとして捉えている。そして、歌唱活動を通して、学問的な関心を問わず古墳に対する敷居を下げ、多くの人がより気楽に古墳と接してもらうことを目標としているのではないと思われる。一方、レキシは、古墳を学問として捉えており、歌を通して、古墳を端緒に歴史や考古学といった学問への扉を開くことを目指していると推測される。以上のことから、「古墳＝カワイイ」がキーワードとなっている古墳ブームにおいて、音楽の面からブームを牽引しているのは、まりこふんであるということがいえるだろう。(小平梨紗)

#### 参考 URL

古墳にコーフン協会 <http://kofun.jp/> 2017 年 12 月 1 日閲覧

朝日新聞デジタル「歴史好き過ぎて…古墳応援大使 『レキシ』池田貴史さん」(2017 年 9 月 17 日)

<http://www.asahi.com/articles/ASK8H67C6K8HPTIL020.html> 2017 年 12 月 4 日閲覧

## 3. ゆるキャラから古墳ブームを探る

### (1) 本節の目的と意図

近年見られる、「古墳ブーム」の原因、傾向、伝播などを探るために「ゆるキャラ」と「書籍」という二つの観点から調査を行った。なお本レポートにおけるゆるキャラは「古墳または出土品や埋葬者、その PR に関係するキャラクター」であり、書籍は「古墳またはその出土品を紹介した書籍の中で平易、または通常の学術書とは異なる観点からそれらを紹介したもの」を指すものとする。

### (2) ゆるキャラが生みだされはじめた

#### 時期について

一般的なゆるキャラに先行する例 『古墳ギャルのコフィー』について 『古墳ギャルのコフィー』とは、蛙男商会製作のフラッシュアニメであり、古墳ギャルのコフィー(図 4、注 1)や四隅突出型墳丘墓や大仙陵古墳(仁徳天皇陵)をモチーフとしたキャラクターたちの恋と友情と青春を描いたセメタリー系学園ラブコメディである。放送は



図 4 古墳ギャルのコフィー

2006 年 4 月から 6 月にかけて、テレビ朝日系の『THE FROGMAN SHOW』内で行われ、2007 年 3 月と 2008 年 5 月に、それぞれ劇場版が放映された。

このフラッシュアニメの放送は一般的に古墳ブームが観察される時期に先立つものである。アニメの内容自体は、戦国武将が登場するなど古墳時代に限定されたものではないが一定数の視聴者には影響を与えたと考えられ、現在 LINE スタンプが販売されているのも確認されている（図 5）。また、現在古墳ブームに影響を受けた人が本作品を再発見する、という例も見受けられる。

以上より『古墳ギャルのコフィー』は古墳ブームに直接影響を与えたわけではないが、一部の人々に古墳に対する興味・関心を持たせることには寄与したと考えられる。

**ゆるキャラが生み出され始めた時期とその考察** 前記の『古墳ギャルのコフィー』の例を除くと、ほとんどのゆるキャラは地方自治体や博物館などが、古墳や出土品の PR のために生み出したものがほとんどである。その傾向自体は、彦根城のゆるキャラである、ひこにゃんをきっかけとした 2007 年頃からのゆるキャラブームの影響を受け、地方自治体や博物館によって制作されたと考えられる。その時期としては、2010 年に発案された高槻市のキャラクターはにたん（図 6、注 2）や 2011 年にミュージアムキャラクターアワード（注 3）の第 1 位になった出雲弥生の森博物館のよすみちゃん（図 7、注 4）、2012 年に神戸市垂水区の観光大使になった五色塚古墳のごしまろ（図 8、注 5）などの例を考えると、2010 ～ 2012 年に古墳やそれにまつわるもののゆるキャラ化の傾向が見られ始めると推察される。これは古墳ブームが世間に認知され始めるのと同時期であり、古墳ブームに並行して地域 PR と大衆に向けた遺跡情報の伝播に貢献したのではないかと考えられる。

**（3）ゆるキャラの種類について**  
**キャラのモチーフについて** ゆるキャラあるいはマスコットキャラクターのモチーフは大きく分けて以下の 3 種である。

①古墳自体をモチーフとしたもの

（例）よすみちゃん、和泉こがね（図 9、注 6）など

②古墳からの出土品、特に形象埴輪をモチーフとしたもの

（例）はにたん、ハニワ課長（図 10、注 7）、ハニワこうてい（図 11、注 8）、イワミン（図 12、注 9）、はにぼん（図 13、注 10）、しばっこくん（図 14、注 11）など

③古墳の被葬者あるいは古墳に関係すると思われる人物をモチーフとした



図 5 古墳ギャルのコフィー—LINE スタンプ



図 6 はにたん



図 7 よすみちゃん



図 8 ごしまろ





図9 和泉こがね

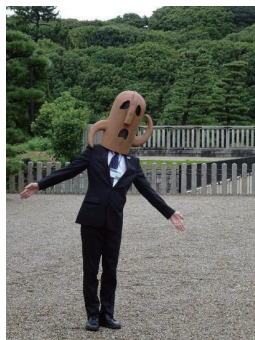


図10 ハニワ課長



図11 ハニワこうてい



図12 イワミン



図13 はにぼん



図14 しぼっくん



図15 しだみこちゃん



図16 ちゃすりん

もの

(例) ごしまろ、しだみこちゃん(図15、注12)、ちゃすりん(図16、注13)など

数としては②が最も多く、①は②、③に比べて非常に少ない。これは、②がモチーフとしている形象埴輪(多くは人物埴輪)や③がモチーフとする人物はキャラクター化が容易であること、またそのデザインが古墳に比べ一般に受け入れられやすいからであると考えられる。また①において、前方後円墳をモチーフとしたものが最も多く、これは一般的な古墳のイメージが前方後円墳の形であること、またデザインとして「可愛い」(ゆるキャラに相応しい)からであると考えられる。

また②の中には、ハニワ課長などのような奇抜なキャラクターも存在し、それらのキャラクターはSNSやメディアで取り上げられることで知名度が上がっている例が多い。

以上よりゆるキャラのモチーフは、親しまれやすく、キャラクター化が容易なもので、堅苦しいイメージではなく一般に馴染みのあるものが多いといえる。

地方公共団体や博物館ではなく、民間によって発信されたキャラクターについて ゆるキャラは地方公共団体や博物館によって制作されたものがほとんどであるが、古墳や埴輪に興味を持った民間の人々によって制作されたものも見受けられる。その例の一つがはにコット(注14)のイメージキャラクター「はにコットちゃん」である。「はにコットちゃん」は本イベントのPRなどに活躍し、古墳ブームの伝播に貢献している。

また古墳や埴輪に関するグッズの作成を行うクリエイターが、商品製作のためにキャラクター化した古墳や埴輪などを使用する例もある。

民間によってつくられたキャラクターは、地方公共団体や博物館によってつくられたキャラクターに比べてしっかりとした設定が決められていないものが多いが、その「かわいらしい」デザインによっ

て一般の関心を惹き付けているといえる。

**ゆるキャラの SNS 利用について** 上記のはにたんやはにぼんなどは PR の手段として Facebook などを活用している。またハニワこうていはブログの他に Twitter を活動報告の場として活用している。こうしたゆるキャラたちの SNS 利用は、Facebook や Twitter を利用する若い層への古墳ブームの伝播に寄与していると言える。

#### (4) 小 結

以上より、古墳に関係するゆるキャラは地域活性化やゆるキャラブームと結びついて生み出され、結果として古墳ブームの伝播にも貢献している。そのモチーフとしては民間に受け入れられやすいものが多くデザインもデフォルメ化された「かわいい」ものが多い。また SNS の利用によって古墳や博物館に関する広報を行っている例も見られ、若い世代へ影響を与えていると考えられる。(増村真歩)

注

注 1. 『古墳ギャルのコフィー』に登場するヒロイン。前方後円墳をモチーフとしている。

注 2. 高槻市のマスコットキャラクター。2010 年に高槻市消防本部が消防や救急に関心をもってもらおうと公募を行い、採用された。2011 年に高槻市のマスコットキャラクターに任命される。ゆるキャラグランプリにも出場。

注 3. 全国のミュージアムから自薦・他薦によってキャラクターを募集し、インターネット上で人気投票を行うイベント。

注 4. 島根県出雲市の出雲弥生の森博物館のマスコットキャラクター。四隅突出型墳丘墓と勾玉をモチーフとしている。

注 5. 神戸市垂水区五色塚古墳のマスコットキャラクター。2012 年度に垂水区の観光大使に任命される。

注 6. 国史跡和泉黄金塚古墳の国史跡指定 5 周年を記念して 2013 年に発表されたマスコットキャラクター。前方後円墳である和泉黄金塚古墳そのものをモチーフとしている。

注 7. 2014 年より活動している堺市役所のキャラクター。スーツ姿に埴輪の頭というシュールな外見によって Twitter などの SNS で注目を集めた。

注 8. 2012 年に誕生した大阪府八尾市しおんじやま古墳学習館のキャラクター。公式ではゆるキャラではなくこわキャラと称されており、世界征服をたくらむ悪役として設定されている。心合寺山古墳出土の蓋形埴輪をモチーフとしている。

注 9. 奈良県立橿原考古学研究所のマスコットキャラクター。同付属博物館に展示されている石見遺跡出土の椅子に座る男子像をモデルとしている。

注 10. 埼玉県本庄市マスコットキャラクター。小島前の山古墳出土の笑う盾持ち埴輪をモデルとしている。

注 11. 千葉県山武郡芝山町のキャラクター。芝山はにわ祭の PR に活躍している。

注 12. 名古屋市守山区の志段味古墳群「歴史の里」のマスコットキャラクター。巫女をモチーフにしており、埴輪モチーフの付き人がいる。

注 13. 兵庫県朝来県のマスコットキャラクター。名前の由来は茶すり山古墳で、茶すり山古墳や南但馬の歴史・文化をイメージした古代の少年がモデル。

注 14. 世界初で最大級の「アートと古墳のフェス」。毎年 11 月に高槻市の今城塚古墳で開催される「古



墳フェス はにコット」以外にも年間を通して古墳の良さを広めるための活動を行っている。

#### 参考 URL

蛙男商会公式サイト＞Works＞古墳ギャルコフィー <http://www.kaeruotoko.com/coffy.html> 2017年12月3日閲覧

はにたんのプロフィール <http://www.city.takatsuki.osaka.jp/shisei/seisakuzaisei/seisakusuishin/hanitan/1329884396495.html> 2017年12月3日閲覧

ミュージアムキャラクター人気投票について [http://www.museum.or.jp/modules/im/index.php?cat\\_id=1](http://www.museum.or.jp/modules/im/index.php?cat_id=1) 2017年12月3日閲覧

出雲弥生の森スタッフ通信 <http://blog.canpan.info/izumoyayoi/profile> 2017年12月3日閲覧

神戸市垂水区：ごしこまろ プロフィール <http://www.city.kobe.lg.jp/ward/kuyakusho/tarumi/shoukai/goshikimaro/profile.html> 2017年12月3日閲覧

和泉黄金塚古墳キャラクター愛称決定 / 和泉市ホームページ <http://www.city.osaka-izumi.lg.jp/newsririi/1395987954904.html> 2017年12月3日閲覧

ハニワ課長一堺市 <http://www.city.sakai.lg.jp/shisei/koho/citypromo/haniwa/index.html> 2017年12月3日閲覧

ハニワこうていの世界征服ブログ <http://www.yurugp.jp/vote/detail.php?id=00000532> 2017年12月3日閲覧

ハニワこうてい ゆるキャラグランプリ オフィシャルウェブサイト <http://www.yurugp.jp/vote/detail.php?id=00000532> 2017年12月3日閲覧

奈良県立橿原考古学研究所「イワミンについて」 <http://www.kashikoken.jp/instit/iwamin/> 2017年12月3日閲覧

本庄市マスコットキャラクターはにぼん オフィシャルホームページ <http://www.city.honjo.lg.jp/hanipon/> 2017年12月3日閲覧

しばっこくんプロフィール 千葉県芝山町ホームページ <http://www.town.shibayama.lg.jp/0000001983.html> 2017年12月3日閲覧

歴史の里 しだみ古墳群 <http://www.rekishinosato.city.nagoya.jp/> 2017年12月3日閲覧

朝来市「ちゃすりんの部屋」朝来市 (<http://www.city.asago.hyogo.jp/0000003200.html>) 2017年12月3日閲覧

はにコットについて <http://hanicotto.com/about/%E3%81%AF%E3%81%AB%E3%82%B3%E3%83%83%E3%83%88%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6.html> 2017年12月3日閲覧

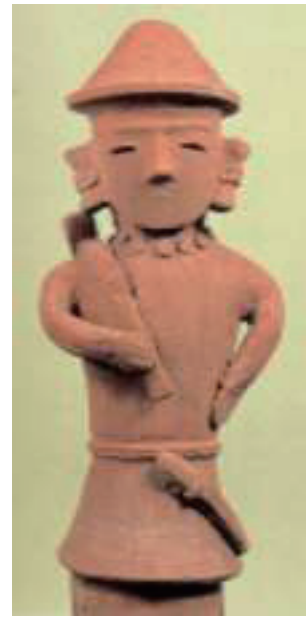
## 4. 書籍から古墳ブームを探る

### (1) 注目する書籍とその意図

古墳ブームの火付け役であるまりこふんの古墳や埴輪について紹介した本に注目したい（まりこふん 2016）。まりこふんの書籍が出版される前にも、写真や図版を用いて古墳や埴輪を比較的わかりやすく紹介している書籍はあり今も出版されているものもあるが、まりこふんの書籍は古墳や埴輪について学術的な内容以外の要素を取り入れた先駆的な例であり、古墳ブームが古墳に関する専門知識を持たない層、若い世代や女性へ広がっていくのに大きな影響を与えたと考えるからである。

## （２）書籍の出版時期について

古墳ブームが顕著に観察され始める 2011 年に遅れて、古墳にコーフン協会設立後の 2014 年に『まりこふんの古墳ブック』（山と溪谷社）出版した。これが古墳を学術的な観点からではなく、「かわいい」という観点から紹介したことから注目を浴び、主に女性に大きな影響を与えた。



## （３）書籍の比較検討

まりこふん氏の著書と一般の図録の大きな違いは、学術的かそうではないかということである。ここでは、まりこふん氏の著作『はにわ』と『古墳時代美術図鑑』を比較し、その特徴を調査したい。具体的には『はにわ』と『古墳時代美術図鑑』において扱われた同じ形象埴輪がどのような形で紹介されているかの比較・分析を行う。『古墳時代美術図鑑』を比較例として採用したのは、こちらも埴輪の造形に着目して美術的な視点から埴輪を観察しているためである。

例に挙げるのは群馬県太田市脇屋で出土した古墳時代後期の農夫（鋤を担ぐ男性、図 17）に関する紹介文である。

### ①中間管理職はにわ

またまた鋤を持っている農作業系はにわだけど、このはにわ、なんとなく偉そうにふんぞり返っているように見えます。

この人は作業をしている側ではなくて、どちらかというと中間管理職の現場監督的なポジションかな。

上司に「納期までに上げてくれよ～」と言われ、作業をしている部下たちに厳しく当たる。権威が必要だからこんなに偉そうにしている。

なんとなく、自分の立場を一番大事に思っている表情に見えるね。（まりこふん『はにわ』p. 32 より引用）

### ②農夫（鋤を担ぐ男性）

古墳時代後期 高 74.6cm 京都国立博物館

身分が高くないことを示す半身像である。菅笠のような帽子を被り、右肩には鋤を担ぐ。右手を鋤の柄に添えて、左手は左腰にきちんと当て、左右の手の動きがバランスよい。鋤の柄の曲がりに鉄製の刃先の重さを感じさせる。腰紐はシンプルで、左腰に刀を佩いている。上げ美豆良は身分の低い人のヘアースタイルで、結髪を示す紐を表現している。首元には丸玉のみからなる首飾りが見られる。表情は穏やかで顔が大きく造形されている。（古谷毅『古墳時代美術図鑑』p. 118 より引用）

①と②を比較すると、①は文章根拠のほとんどがまりこふん氏の感覚にあることが分かる。どちらもモデルとなった農夫の身分について言及しているが、①では「中間管理職」、②では「身分が高くないことを示す半身像」「上げ美豆良は身分が低い人のヘアースタイル」と書かれており、①が学術的な根拠に基づかないものであることが分かる。また、埴輪の表情について①では「偉そう」、②では「穏やか」と表現されていてここにも違いが見受けられる。また①では埴輪にまつわるストーリーを想像し、それを紹介することで読者を惹き付けようとする工夫が見られる。

②と比較した①の魅力は、文章が平易で見やすいということ、学術的な知識がなくとも「楽しめる」ことである。また書籍のデザインも『はにわ』は文章より写真の方が多く装丁もポップで明るいもの

である。これらの要素から、『はにわ』を含みまりこふん氏の書籍は女性や若者に受け入れられたのであると推察する。

#### (4) 小 結

以上よりまりこふん氏の著作は、その容易さ、親しみやすさによって古墳ブームの伝播を促進した。(増村真歩)

#### 参考文献

古谷毅監修 2017 「別冊太陽 日本のこころ—246」『古墳時代美術図鑑』平凡社

まりこふん 2016 『はにわ』青月社

#### 参考 URL

古墳にコーフン協会 <http://kofun.jp/about> 2017 年 12 月 3 日閲覧

太田市の文化財 <http://www.page.sannet.ne.jp/gooki/p/sonota/haniwa.htm> 2017 年 12 月 3 日閲覧

### 5. 古墳グッズについて

古墳ブームの始まりを考える際に古墳グッズは外せない要素である。今回の研究では現在までにどのようなグッズ発売されたのか、その傾向や特徴を調べた。そのうえで、古墳ブームにおいてグッズ化される古墳関連の事柄がどのように捉えられているのかや、古墳グッズの今後の展望などについて考察する。

近年における古墳グッズの流行 古墳グッズとして早くに作られたものの1つがフルコトの古墳風呂敷(図18)であり、これは2012年に製作された。この風呂敷の特徴はそれぞれ描かれている古墳が実在のものをモデルにしており、形やサイズも実際のものに基づいているということである。デザイン性と共に学術的な内容も組み込まれており、製作者のこだわりといえる。翌年2013年には、使い心地の良さから古墳グッズの中でも高い人気を得ている古墳クッション(図19)が発売される。製作元の「宇宙椅子」の公式ホームページでは『ちまたでは古墳ブームの火付け役のひとつになったとも言われています』ともあり、古墳ブームを考えるうえで欠かせない。さらに、『丸み、くびれが、多目的な用途に使える、デザイン性にもたいへん優れています。使い込むほどに愛着が湧いてくる不思議なカタチが人気の秘密にもなっています』とも述べられ、特に前方後円墳の形が重視され、それが人気の理由だと考えられている。上記のような古墳グッズは、大阪高槻市で行われる古墳関連のイベント「はにコット」に出品された。その後2015年にオークラグループによる古墳グッズ第1弾である古墳のふせん(図20)が発売される。オークラグループはその後古墳時代に限らず様々な日本古代関連の文房具を作成、販売している。こうした商品は



図18 古墳風呂敷



図19 古墳クッション

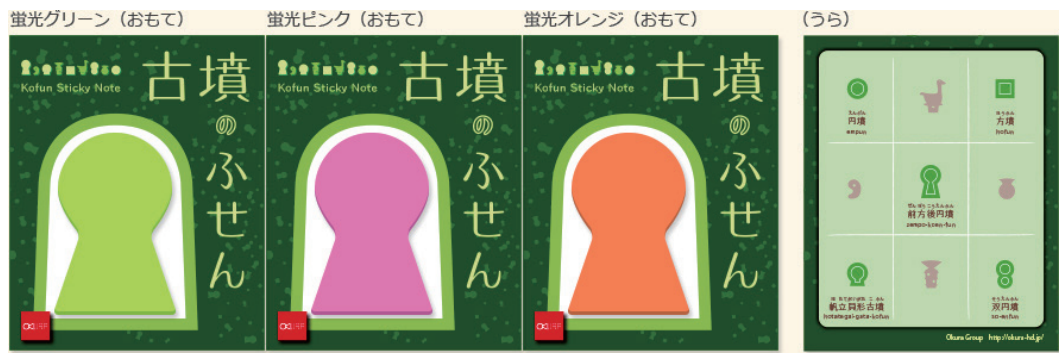


図 20 古墳のふせん

手軽に手に取ることができることもあってか、多くのミュージアムショップで売られている。

**古墳グッズの販売方法** このように 2010 年代から登場し始めた古墳グッズであるが、販売方法としては、博物館のミュージアムショップやにはコトとといったイベントでの販売以外に、インターネット販売を通じたものが多い。さらに製造元の工房や店舗での販売はもちろん、百舌鳥古墳群のある堺市など、古墳が多く存在する地域では近隣のカフェなどでグッズが販売されていることもしばしば見受けられる。

**古墳グッズのモチーフ** 古墳グッズのモチーフとして取り上げられるものとして、圧倒的に多いのは前方後円墳である。上記にあげた古墳風呂敷などのように実在の古墳を忠実にモデルにすることは少なく、古墳のふせんのように、前方後円墳の形を単純にかたどったり、取り入れたりすることでグッズ化することの方が多い。インタビューの結果等を踏まえても、古墳の形そのものが重視されていることが分かる。一方で、前方後円墳以外にも、八角墳や双方中円墳などの形がデザインされたグッズもある（図 21）。そのほか古墳グッズのモチーフとして多く使用されるのは埴輪である（図 22）。埴輪のなかでもいわゆる踊る埴輪などの人物埴輪や犬や馬など動物埴輪がよく用いられ、円筒埴輪などのグッズは比較的少ない。埴輪のグッズに関しては土偶グッズと共に販売されていることもあり、古墳ブームに限らず古代史への関心の高まりがあらわれているとも考えられる。

**古墳グッズのジャンル** 古墳グッズのジャンルとしては服飾品や文具、雑貨が多く、日常的に用いることができるものが多いという点が特徴的である。古墳ブームに伴って注目されるようになった古墳グッズより前から、埴輪のフィギュアや置物、勾玉のレプリカなどは多く作成されてきた。しかし、現在増えている古墳グッズには、T シャツやピアス、メモ帳やクリップなど、インテリアにとどまらない実用的な商品が

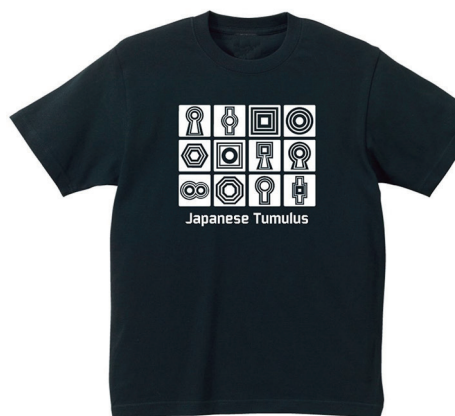


図 21 古墳 T シャツ



図 22 はにわネクタイ



図 23 古墳マウスパッド





図 24 前方後円墳柄湯のみ



図 25 馬はにわのレプリカ



図 26 マグネットクリップ

多いという印象をうける（図 23）。より親しみやすく手に取りやすいという点が、古墳ブームを生んだと思われる。そして反対に古墳ブームの中で、グッズを通して日常に古墳やそれに関連するものを取り入れるという考え方が広まり、相互作用の中でブームが広がりを見せたのではないだろうか。

**古墳グッズの製作者** 古墳グッズは個人で活動している人や、そうしたクリエイターが集まった団体が製作している場合が多く、通販サイトやイベントを通して出品している。インタビューも行ったが、古墳風呂敷を制作した金田あおいさんをはじめ、T シャツなどをヴィレッジヴァンガードオンラインストアで販売している k m d、古墳柄湯のみ（図 24）をはにコットに出品しているこめがねといった人がいる。通販サイトに個人で出品している場合は、素性を明かさず気軽に製作したものを販売することができるため、製作者の人物像は明らかでない。しかし、そうした現代のインターネット環境が古墳グッズの普及、ひいては古墳ブームの広がりに影響していると考えられる。気軽に個人が作ったものを売ることができる現代だからこそ新たなグッズが次々に生まれ、アマゾンや楽天といった大手の通販サイトでも多くの商品が出品されているのだと思われる。企業がオリジナルで古墳グッズを販売している例としては、上記にもあるようにオークラグループの商品があるが、他にはあまり見受けられない。一方、はにわ処さかもとでは、埴輪をはじめ、土偶や土器などのレプリカを専門に扱っている（図 25）。しかし、ここは創業 40 年とあり、古墳ブームとは直接関係がないと考えられる。先にも述べたが、こうしたレプリカなど、インテリアとしての埴輪のグッズは以前から存在していたが、古墳ブームでより一般に受け入れられやすい製品が出てきたものと思われる。

加えて、博物館が古墳関連のグッズを制作している場合もある。東京国立博物館では、マスコットキャラクターでもある「トーハクくん」のグッズを販売、かみつけの里博物館でも当館の収蔵品をモチーフにしたオリジナルグッズが作られ、ミュージアムショップで販売されている（図 26）。関西では、高槻市の「はにたん」などのグッズ、CD 等が販売されている。こうした博物館のマスコットキャラクターや地方自治体のゆるキャラのグッズ製作は、その博物館や地域の PR 活動の一環として行われているものと思われる。

**小 結** 以上、古墳グッズについて、おおまかにその特徴や傾向を見てきた。古墳ブームの中で古墳グッズは「古墳を日常生活にデザインとして取り入れる」という考え方を広め、ブームを広げる役目を担ってきたのではないと思う。今後も個人製作によるインターネットでの販売など、新たな古墳グッズが登場する可能性は十分にあるだろう。一方で、古墳グッズと称して土偶と埴輪と一緒に販売されるなど、誤解を招くような販売が行われていることもある。古墳や埴輪をデザインでのみ製品に取り入れるのではなく、遺跡の重要性や意味、価値を伝えるためにも、できるだけ学術的な研究の成

果を取り入れることも必要ではないだろうか。博物館や自治体では、そうした学術性とデザイン性を兼ね備えたグッズを扱うことで、地域の遺跡などの大切さを訴えることも可能だろう。(平本瑞季・内田優衣)

#### 参考 URL・図出典

図 1、2、5、6、7、9：古墳にコーフン協会 古墳グッズ紹介 <http://kofun.jp/goods> 2017 年 11 月 25 日閲覧

図 3：オークラ墳闘記 <http://okura-hd.jp/kofun/index.html> 2017 年 11 月 25 日閲覧

図 4：楽天市場 <https://www.rakuten.co.jp/> 2017 年 11 月 25 日閲覧

図 8：はにわ処さかもと <http://haniwadokoro.cart.fc2.com/> 2017 年 11 月 25 日閲覧

## 6. グルメ・スイーツにおける古墳ブームの展開

食と古墳ブームとのつながりを考えるうえで、大まかにスイーツ・グルメに分け、主にインターネットを用いて近畿地方を中心に調査を行った。

近年の古墳スイーツ 最も古い例はおそらく 1940 年から製造されている奈良県橿原市の「埴輪まんじゅう本舗」の埴輪まんじゅうであるが、近年の古墳ブームと食がつながりを持ったきっかけは、奈良県奈良市所在の菓子専門店、プティ・マルシェの古墳ケーキであると考えられる。Twitter などの SNS で話題になったことをきっかけに、2014 年ごろからネットニュースやまとめサイトで取り上げられ、爆発的な人気生まれた。プティ・マルシェでは古墳ケーキのほかにも古墳クッキーや勾玉クッキー、古墳珈琲などを作っており、これも人気である。また、京都の sacsac が古墳クッキーの型を取り扱っている。



図 27 古墳ケーキ (奈良市)

墳丘をモチーフとしたものはこのほか、大阪府堺市の手作りパン工場ロアールの御陵あんぱんや、宝泉菓子舗のこふんやき、島根県出雲市古代出雲歴史博物館の古墳ゼリーが挙げられる。いずれも前方後円墳の形をしており、古墳＝前方後円墳というある種の方程式が一般的に成り立っていることがわかる。



図 28 埴輪まんじゅう (橿原市)

また、遺物をモチーフとしたスイーツは圧倒的に埴輪、特に形象埴輪が多い。例として先述した埴輪まんじゅう (橿原市)、はにわクッキー (東京国立博物館)、埴輪サブレ (埼玉県)、円筒埴輪バウム (新潟県) など全国にわたっている。その理由としては、形象埴輪をはじめとした埴輪は見た目もかわいらしく、簡単に作ることができるという意識があると考えられる。このほか遺物モチーフのスイーツとしては勾玉 (勾玉チョコレート)、鏡 (待兼の鏡・三角縁神獣鏡チョコレートを作ろう!) などがある。

古墳グルメ 一方で古墳をモチーフとしたグルメはスイーツに比べて数が少なかったが、大阪府堺市を中心に展開していることが分かった。代表的なものとしては古墳カレーや古墳サンドが挙げられる。





図 29 古墳クッキー (奈良市)



図 30 古墳珈琲 (香豆舎)



図 31 御陵あんぱん (堺市)



図 32 古墳ゼリー (出雲市)



図 33 円筒墳輪バウム (新潟市)



図 34 はにわクッキー  
(東京国立博物館)



図 35 古墳カレー (堺市)

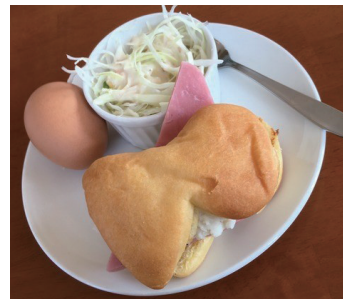


図 36 古墳サンド (名古屋市)

いずれも堺市にあり、大仙陵古墳を意識してのことと思われる。

**ブームの背景** 以上のように近畿を中心に食と古墳ブームのつながりの調査結果を挙げたが、古墳ケーキに代表されるように、SNS の投稿による情報の拡散が、古墳ブームにおける食の展開を加速させたと考えられる。これと併せて、町おこしの一環としてスイーツなどが製作されて人気が出るという事例もある。この場合も Facebook などのメディアを用いて宣伝される場合が多い。SNS という手軽な発信ツールと、最も写真映えし注目を集めやすい食べ物が古墳と結びついた結果、以上のような展開が起こったのだと想像できる。(上村緑)

参考 URL・図出典

- 図 27 : <http://nekokick3.com/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/kofun.jpg> 2017 年 11 月 27 日閲覧
- 図 28 : [http://www.kashihara-kanko.or.jp/gourmet/images/007\\_2.jpg](http://www.kashihara-kanko.or.jp/gourmet/images/007_2.jpg) 2017 年 11 月 27 日閲覧
- 図 29 : [http://www.kashihara-kanko.or.jp/gourmet/images/007\\_2.jpg](http://www.kashihara-kanko.or.jp/gourmet/images/007_2.jpg) 2017 年 11 月 27 日閲覧
- 図 30 : <http://kofun.jp/goods/345.html> 2017 年 11 月 27 日閲覧
- 図 31 : [https://img.guide.travel.co.jp/article/354/20141019102909/9F6B8261F48046319B2763FF5F491D14\\_L.jpg](https://img.guide.travel.co.jp/article/354/20141019102909/9F6B8261F48046319B2763FF5F491D14_L.jpg) 2017 年 11 月 27 日閲覧
- 図 32 : [http://colocal.jp/wp-content/uploads/2014/09/th\\_image.jpg](http://colocal.jp/wp-content/uploads/2014/09/th_image.jpg) 2017 年 11 月 27 日閲覧
- 図 33 : [http://www.niigata-nippo.co.jp/biyori/20160822\\_2b.jpg](http://www.niigata-nippo.co.jp/biyori/20160822_2b.jpg) 2017 年 11 月 27 日閲覧
- 図 34 : [http://kabuaf.com/wp-content/uploads/2014/10/09161618\\_5417e463325c31.jpg](http://kabuaf.com/wp-content/uploads/2014/10/09161618_5417e463325c31.jpg) 2017 年 11 月 27 日閲覧
- 図 35 : [http://www.rurubu.com/news/images/article/main\\_1343\\_LL.jpg](http://www.rurubu.com/news/images/article/main_1343_LL.jpg) 2017 年 11 月 27 日閲覧
- 図 36 : <http://blog.livedoor.jp/hirogotocoffee/archives/3072727.html> 2017 年 11 月 27 日閲覧

## 7. イベントにみる古墳ブーム

古墳関連のイベントを博物館、古墳にコーフン協会のホームページやオンラインの新聞記事から調べた。その結果、イベントは大きく 2 種類に分類することができた。それぞれ、古墳学習や理解を目的としたイベント(①)、古墳グッズの販売を目的としたイベント(②)に分類した。初めに、これらの概要について述べ、その後、現在のイベントの動向と展望について記述する。

**古墳学習や理解を目的としたイベント** まず、①学習や理解を目的としたイベントは、地方自治体、教育委員会や埋蔵文化財センターなどにより主催されている。代表的なものは、大中遺跡まつり(兵庫県播磨町)などである。同祭は、2017 年で第 27 回を迎え、同様に①に分類されるイベントの多くが 20 ～ 30 年前に始まっており、近年始まったものはあまり見られない。そのため、これらのイベントは、古墳ブーム発生以前からの存在が認められる。イベント内容は、火起こしや古代衣装等の古代体験や古墳祭祀劇等が中心となっており、子ども向けに体験内容が用意されていることが多い。したがって、①に分類されるイベントは体験を通して、子どもの理解や学習を深めることが目的とされているということが分かった。

**古墳グッズの販売を目的としたイベント** 一方、②古墳グッズの販売を目的としたイベントは、古墳関連グッズの製作者や制作者団体により主催されている。代表的なものとして、今城塚古墳(大阪府高槻市)で行なわれる come come はにコットや、各地の百貨店で行なわれる古墳フェスである。②のイベントの開始時期は、不明な場合も多いがおおまかに約 7 年前から始まったということが分かった。これは、古墳ブームの開始と時期がほぼ一致する。2017 年現在、新たに企画され、開催されるイベントも存在し、増加し続けている。②のイベントでは、古墳への興味を深める目的ではなく、古墳関連グッズの雑貨としての販売が目的となっているようだ。また、音楽の項で紹介した、まりこふんさんの出演が目立つが、レキシの出演は確認することができなかった。今回、我々は「古墳・はにわフェス」(2017/8)と「come come はにコット」(2017/11)に赴き、開催内容等の調査を行なった。ここでは、「古墳・はにわフェス」について触れ、「come come はにコット」については、別紙で記述する。阪急うめだ本店で開催された「古墳・はにわフェス」では、客層は女性、とりわけ主婦層が多いということがうかがえた。このことから、②のイベントは、女性をメインのターゲットとし、古墳ブームの担い手



は女性であるのではないかということが導かれた。

次に、現在のイベントの動向である。①と②のイベントは、多くの場合名称に「古墳」や「こふん」が含まれている。これは、①の場合古墳を舞台にイベントが開催されること、②の場合、古墳関連グッズの販売がメインであることが理由であるのだろう。しかしながら、どちらのイベントも内容やテーマは古墳時代に絞られておらず、おおまかに古代を捉えている傾向にある。この傾向は、特に②のイベントに著しく、埴輪などの古墳関連グッズとともに、土偶をモチーフとしたグッズ等が販売されていることが代表例として挙げられる。両者が混同されているというよりは、むしろ古墳時代を古代として大きく捉え、来場者にとってキャッチーな商品や内容が追求された結果であるという印象をうける。したがって、イベントの視点から、古墳ブームは古墳を軸に置きながら、古代全般へとゆるい広がりを持っているということがいえるだろう。

また、注目すべき動向として、②のイベントと九州国立博物館の「きゅーはく女子考古部」の連携がある。きゅーはく女子考古部とは、古墳ブームをきっかけとして、平成 27 年に始まった、考古学に興味を持つ女性を対象とした部活である。参加に考古学の知識等は必要なく、遺跡の発掘現場の見学、土器や遺跡の測量、古墳巡り等から参加者が自由に活動内容を提案できる。一方、②のイベントは、概要で述べたように古墳への学問的関心の高揚は、おもな目的ではないようである。にもかかわらず、近年、これらのイベントと「きゅーはく女子考古部」との連携の動きが見られる。また、①のイベントでのまりこふんさんの出演が少数ながら確認できた。これらの動きは、学問的関心とは一線を画してきた古墳ブームが学問の方向へと徐々に視野を広げているということを示しているのではないだろうか。

以上のことをまとめると、内容と目的、開始時期の違いから、古墳ブームの発展に役割を果たしてきたのは、おもに②の古墳グッズの販売を目的としたイベントである。そして、これらのイベントは、おもな客層が女性であることから、古墳ブームの発展には女性をターゲットとすることがカギとなっているのではないかと考えられる。また、古墳関連イベントは、①・②ともに、古墳のみをテーマとしているのではなく、おおまかに古代と捉えている傾向にあるということが分かった。そして、①のイベントでのまりこふんさんの出演と古墳ブームを牽引してきた②のイベントと「きゅーはく女子考古部」との連携に見られるように、両者の垣根が取り払われる動きが起こっているのではないかと考えられる。したがって、これらは、古墳ブームが部分的に単なる古墳関連グッズの販売から学問的探求へシフトする動きと捉えることができるかもしれない。しかしながら、現在のところ主流の動きとはいえないため、今後の動向を深く観察する必要があるだろう。(小平梨紗)

#### 主要参考 URL

古墳にコーフン協会 <http://kofun.jp/> 2017 年 12 月 1 日閲覧

ComeCome はにコット <http://hanicotto.com/> 2017 年 12 月 1 日閲覧

九州国立博物館 <http://www.kyuhaku.jp/news/news-150526.html> 2017 年 12 月 1 日閲覧

「九博が『女子考古部』 古墳巡り、衣装作り…自由に活動 7 月発足 部員“発掘”中」西日本新聞 <https://www.nishinippon.co.jp/feature/kyuhaku/article/176656/> 2017 年 12 月 3 日閲覧

芝山町立芝山古墳・はにわ博物館 HP <http://www.haniwakan.com/matsuri/top.html> 2017 年 12 月 3 日閲覧

播磨町 HP <https://www.town.harima.lg.jp/kyodoshiryokan/kanko/kanko/isekimatsuri/> 2017 年 12 月 3 日閲覧

広川町観光協会 HP <http://www.hirokankou.org/info/hirokawakohunfasta/> 2017 年 12 月 3 日閲覧

## 8. Twitter からみる古墳ブームの影響

### (1) はじめに

若者の間でのブームにおいて、個人間のコミュニケーションを促進するインターネットサービスである SNS が少なからず影響を及ぼしていることは明白である。今日の古墳ブームという社会現象においてもそれは同様のことがいえるであろう。また、SNS において、他人とつながる小規模コミュニティのためのツールではなく、情報の発信・受信する社会的な要素を有している Twitter は、2016 年 11 月時点で日本国内での月間アクティブユーザー数が 4000 万人、年代別の利用者割合では 10 代・20 代が 5 割を占めており（図 37）、若者の世相を反映しているといえる。したがって、小論では Twitter を中心に、古墳ブームにおける情報発信や影響を考察する。

### (2) 古墳ブームについての調査

Twitter における古墳ブームの影響を探るにあたり、小論ではツイート内容や bio（自己紹介欄）などから、古墳ブームに関連のある、もしくは古墳そのものやイベントに関心があると判断できる Twitter アカウント 34 個を対象に、アカウントの概要やツイートをまとめることで調査をおこなった。その結果、アカウントの概要について、①ショップ、自治体・博物館、団体の公式アカウント、②古墳やイベントに関心がある個人のアカウントの二種類に大別することができた。それぞれにおいて、ツイート開始時期、利用者の世代（②についてのみ）、ツイート内容の三つの観点から役割について考察をする。アカウントを作成してから、時期を隔ててツイートを開始しているアカウントが散見さ

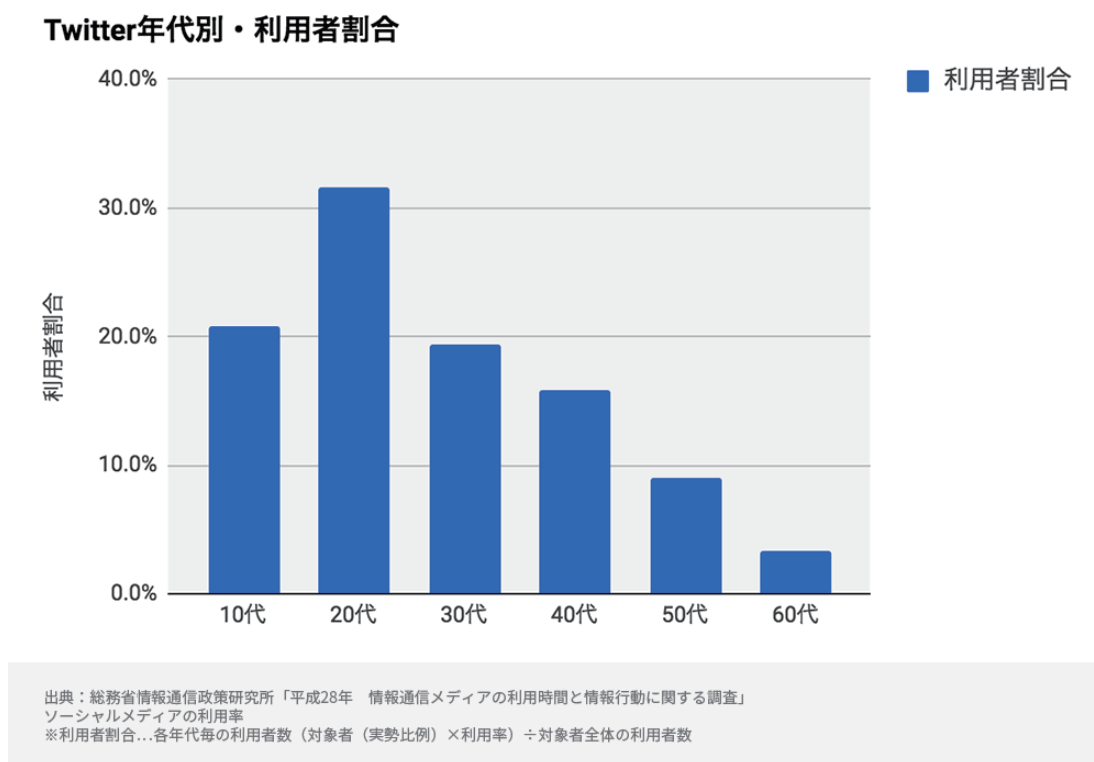


図 37 Twitter 年代別利用者割合（総務省 2016）

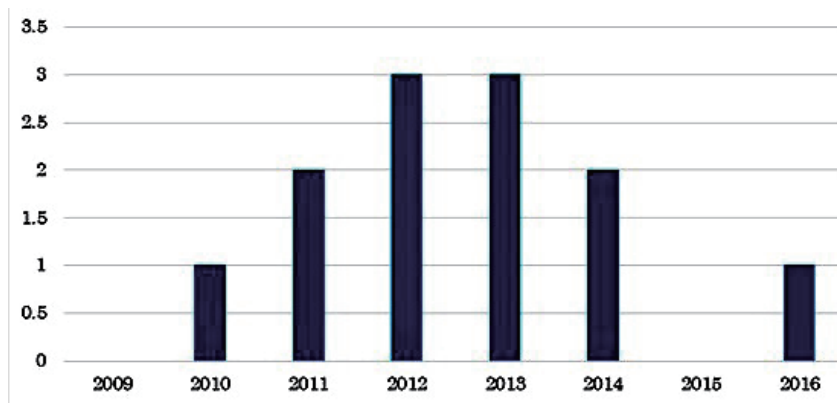


図 38 ショップ、自治体・博物館、団体の公式アカウントにおけるツイート開始時期

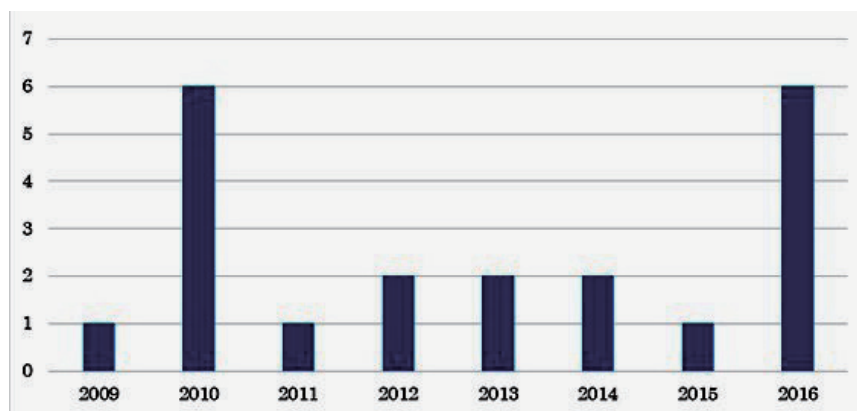


図 39 古墳やイベントに関心がある個人のアカウントにおけるツイート開始時期

れたため、アカウント作成時期ではなくツイート開始時期を調査内容の一つとした。

ショップ、自治体・博物館、団体の公式アカウント 調査を行った 34 個のアカウントのうち、これら公式アカウントは 11 個であり、具体的には、ショップには宇宙椅子 cosmic re-chair (@cosmicrechair)、自治体・博物館にはハニワこうてい (@haniwa\_emperor)・しだみこちゃん (@shidamikochan)、その他団体には古墳にコーフン協会 (@kofun\_ni\_kohfun)・古墳フェス come come はにコット (@hanicotto) などが挙げられる。このうち、ハニワこうてい、しだみこちゃんは、それぞれ八尾市立しおんじやま古墳学習館、しだみ古墳群歴史の里のマスコットキャラクターである。このように自治体・博物館の公式アカウントをマスコットキャラクターが運営している例が多くみられるのも、自治体や博物館の広報が直接運営するよりも親しみやすさが感じられるからであろうと考えられる。まず、ツイート開始時期（図 38）についてであるが、もっとも古くには、ハニワこうていが 2011 年 8 月にツイートを開始しているほか、はにコットや古墳にコーフン協会も含めたほとんどのアカウントが、2012～2013 年の間にツイートを始めており、時期的には一致をみている。また、先に述べたハニワこうていは 2012 年 5 月にしおんじやま古墳学習館の Twitter を変更する形でアカウントを引き継いでツイートをを行っているため、例に漏れないといえる。この 2012～2013 年という時期が古墳ブームの始まりと一致するかどうかは不明だが、古墳にコーフン協会の設立が 2013 年で

あることも踏まえると、SNS が古墳ブームの一端を担う草分けであると考えられるだろう。

次に、ツイート内容については大きく 2 つに分類した。一つはイベント PR や活動報告で、ハニワこうてい自治体・博物館のアカウントのほか、古墳にコーフン協会、はにコットなどのツイートに見られる。イベント PR は一般的な自治体に共通のものだが、中でもハニワこうていは、頻繁にブログを用いて率直な文体で活動報告を行っており、若者にも親しまれている。また古墳にコーフン協会もまりこふん氏のライブ・トークショーの報告のほか、古墳に関する「墳活」と呼ばれる活動の報告も行っている。

もう一つは考古学関連のニュースについてのツイートで、これも古墳にコーフン協会や古墳部 (@kofun\_bu) という古墳好きのための団体のツイートに見られる。様々なニュースサイトや新聞のオンライン記事をまとめてツイートしており、考古学に関するニュースの周知貢献している。以上ように、ショップ、自治体・博物館、団体は考古学関連のイベントやニュースの流布、宣伝に Twitter を用いていることがわかる。

**古墳やイベントに関心がある個人のアカウント** 先に述べたような、ツイート内容や bio などから古墳そのものや古墳関連のイベントに関心があると判断できる個人アカウントおよび、古墳にコーフン協会の会員を会員名簿 (<http://kofun.jp/member>) や Twitter から検索して 23 個のアカウントを対象に調査を行った。上の理由から、まりこふん氏のアカウントもこちらに加えた。まず、ツイート開始時期 (図 39) についてであるが、①とは異なり、2010 年～2016 年と個人により様々であった。これは次に述べる利用者世代の分散が一因となっていると考えられるが、古墳にコーフン協会会員に限定する場合、まりこふん氏も含め 2010 年からツイートを開始しているアカウントが大部分であり、①に比べ早期の段階から古墳に関する活動を行っていることが伺える。

次に利用者の世代であるが、bio に年齢や職業を記載している例が少なく、個人のツイート内容から大まかな世代を推測したため具体的な数値は得られなかった。ツイートから推測できるアカウントには学生を中心とした若年層が多い一方、古墳にコーフン協会会員の中心世代となっている中年層もみられ、Twitter 全体の年代別の利用者割合 (図 37) と比較して世代が若年層と中年層に二分されることがわかる。

最後にツイート内容については、①と異なり日常のツイートが多く見受けられる。古墳イベントやまりこふん氏のライブ、トークショー、遺跡見学だけでなく、自ら古墳ケーキや古墳クッキー、古墳グッズなどを作り、写真を載せる、先ほど述べたような「墳活」と呼ばれる活動報告が多いのも特徴的であった。RT (リツイート) には、共通して古墳にコーフン協会のものが散見され、古墳ブームにおける古墳にコーフン協会の影響がうかがい知れるといえる。その他ツイートから、古墳以外にも元来歴史、神社仏閣巡りなどに興味のある人が多い傾向が見られた。

### (3) 小 結

団体など公式のアカウントは古墳関連のイベントやニュースの流布、宣伝に Twitter を用いている。それに加え、古墳に興味がある個人のアカウントの活動報告のツイートもロコミのように、若者への流行に大きく寄与しているものと考えられる。小論において古墳ブームへの影響への調査にあたり、対象としたアカウントは 34 個と少なく、利用者についての具体的数値や、古墳ブームのひろがりの規模を探るには至らなかった。対象アカウント数を増やし、さらに大きな規模で数値を正確にしておくことを今後の課題としたい。(山口等悟)

## 参考文献・参照 URL

神田敏晶 2009『Twitter 革命』ソフトバンク新書

コグレマサト・いしたにまさき 2009『Twitter 140 字が世界を変える』マイコミ新書

会員名簿：古墳にコーフン協会 <http://kofun.jp/member> 2017 年 12 月 9 日閲覧

ソーシャルメディアラボ「【最新版】2017 年 11 月更新！ 11 のソーシャルメディア最新動向データまとめ」  
<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/> 2017 年 12 月 9 日閲覧

アプリ部「2017 年「公表データ」で見る主要 SNS の利用者数と、年代別推移まとめ」  
<https://appbu.jp/share-of-social-media> 2017 年 12 月 9 日閲覧

総務省「平成 28 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」の公表 [http://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/01icp01\\_02000064.html](http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01icp01_02000064.html) 2017 年 12 月 9 日閲覧

## 9. LINE スタンプ・Instagram における古墳ブームの実態

### (1) LINE スタンプに関する調査

スマートフォン用メッセージ交換アプリとして 2011 年にリリースされ国内では現在 7 千万人以上が利用している。アプリ内では文字のかわりに手軽にイラストを送る「スタンプ」機能がある。これは LINE スタンプとして無料のものから有料のもの、また企業の作成したものから個人が気軽に作成したものなど実に多様で数も相当数ある。(企業作成のスタンプは 1 セット 240 円、一般人の作成したスタンプは 1 セット 120 ～ 240 円で購入できる) ここでは、その LINE スタンプのうち、古墳ブームに関連したものについてどういったものがあるかを調査した。検索欄に「古墳」と入力してヒットしたのは、計 4 1 点であった。そのうち公式(企業・ブランド)の出しているものは 0 点であり、すべてクリエイターズ(一般人の作成)スタンプであった。以下に代表的なものをまとめる。

古墳・埴輪などの造形をそのままモチーフにしたもの(図 40) 古墳や埴輪の形を強調するようなデ

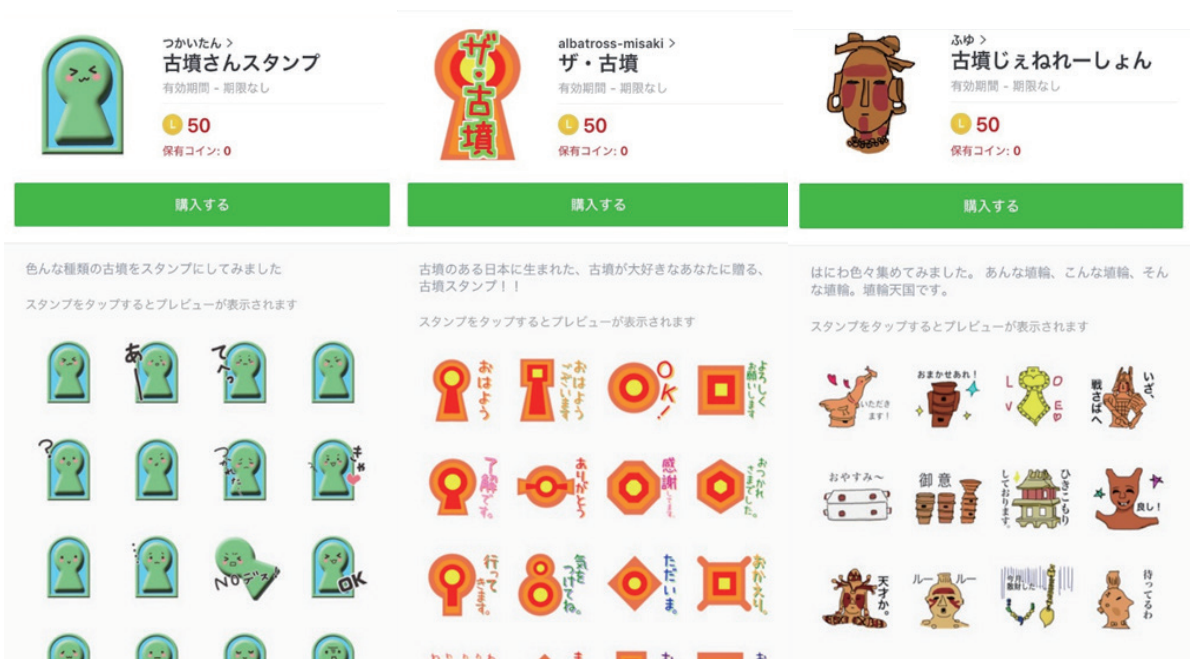


図 40 造形メインのスタンプ



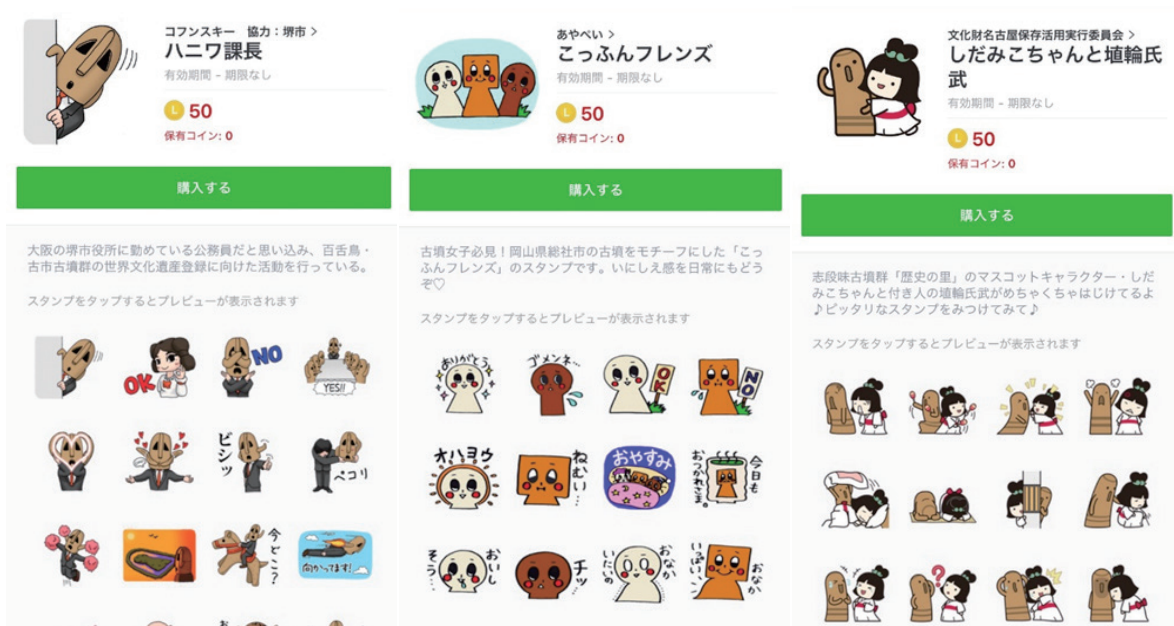


図 41 特定の遺跡をモチーフにした古墳スタンプ

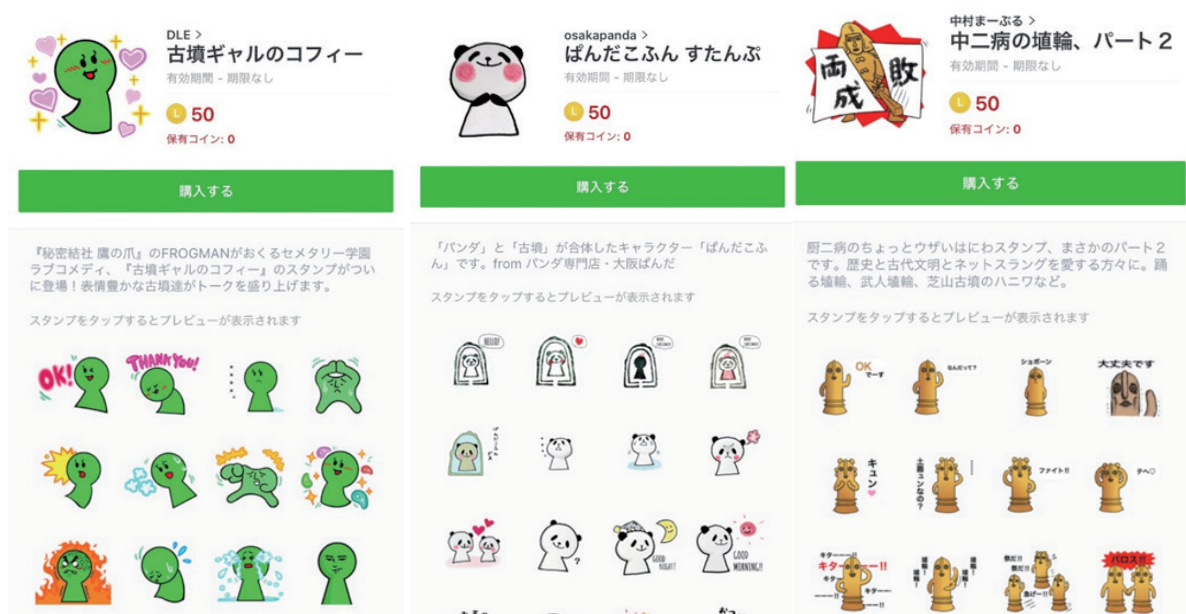


図 42 ユニークな古墳スタンプ

デザインでシンプルなものが多い。古墳スタンプのうちでこちらのタイプは最も多く、古墳や埴輪そのものを楽しもうとする傾向を感じる。また作成者は一般人であり、古墳などの好きな人や古墳に限らずかわいらしいデザインのスタンプをたくさん作成している人など様々であった。

特定の市町村・地域・遺跡を題材にしたもの（図 41） このタイプのものは全部で 10 点であり、特定の団体の作成したものがほとんどな一方で、個人的にある地域を応援する人が作成したものもあった。

大阪府堺市（百舌鳥・古市古墳群）：4 点

岡山県総社市：3 点（同じ作者）

奈良県キトラ古墳：1 点

宮崎県西都市：1点

名古屋市志段味古墳群：1点

古墳や埴輪をモチーフにしてユニークにキャラ化・表現したもの（図42）こちらのタイプは古墳や埴輪そのものの造形よりもそれにユニークな工夫を加えたものである。古墳や埴輪そのものというよりも、それを現代風に解釈を施して楽しもうとする姿勢がみられる。このうち、「古墳ギャルのコフィー」は2005年からネット公開・テレビシリーズ・劇場版アニメが公開されているフラッシュアニメであり、そのグッズの一貫として製作されている。

## （2）Instagramに関する調査

Instagramは2014年にリリースされた、写真や動画を投稿し、同じ趣味の仲間や友人と交流するSNSのアプリである。現時点でユーザーが8億人を突破するなど人気を集めている。写真や動画を投稿するだけという手軽さと情報の分かりやすさが特徴であり、そのために最新の流行がよく反映され、流行の発信源となることも多々ある。

ここでは、Instagram内の検索欄において古墳に関連するワードを入力し、ヒットした投稿についての結果をまとめる。Instagramではハッシュタグ（※ハッシュタグ＝投稿の際に「#〇〇」といれることで、そのキーワードと同じ投稿をまとめて閲覧しやすくなるコード）が主に使われるが、今回検索してヒットしたハッシュタグのうち代表的なものは以下である。

#古墳・・・20856件

#古墳クッション・・・1115件

#古墳公園・・・916件

#古墳時代・・・823件

#古墳グッズ・・・609件

#古墳女子・・・579件

こうした投稿をみると、古墳を訪れ、それ自体をきれいに映している写真や、家族や友人と古墳や古墳公園を訪れた際の記念写真、古墳関連のイベントに関連した写真や、古墳グッズと一緒に写っている写真などが目立った。

「#古墳女子」というハッシュタグでは、20代の女性が友人らとピクニックに古墳を訪れたときの投稿や、古墳の形のキーホルダーやブローチを自作している女性の投稿などがあつた。

また古墳グッズに関する投稿も多く、とりわけ「#古墳クッション」は投稿が1000件を超えるなど古墳グッズのなかでも特に写真映えし、親しまれているグッズであることがわかった。なかには古墳クッションを古墳や海にもっていき、一緒にきれいな写真を撮っているユーザーもいた。

古墳関連の写真を投稿しているユーザーをみると、予想通りおそらく30代以上の考古学や歴史に興味のある層がもっとも厚く、古墳関連の写真の多くが同一の古墳好きユーザーによるものであつた。しかしその一方で、古墳巡りを趣味としている若い層や、古墳などに特別興味があるわけではないが、観光の一環として訪れたようなライトな層のユーザーが投稿した写真も想像以上に多かつた。

## （3）小 結

今回、流行をよく反映しているLINEとInstagramというふたつのSNSにおける古墳ブームの一端を調べてみて、改めて「古墳」やそれに関連する様々なモノが「ユニーク」「かわいい」などの斬新

かつ新たな価値観で捉えられていることが分かった。興味のない層にとって、本来古墳は教科書で見  
るものであったり、博物館で知るものであったりなどの堅い印象を持ちやすい対象であるだろうが、  
かわいらしいグッズの登場や「フォトジェニック」という若者の間で重要視され始めた価値観によっ  
て、古墳が新鮮味を帯びて人々に捉えられている実態が見えた。

しかしながら、本調査の課題は、どちらの SNS においても、古墳に関する投稿がどの時期から増加  
したのか、走りはなんなのかをまとめるための情報は得難く、一連の古墳ブームとして完全に捉える  
ことが難しかったことである。とはいえ、どちらも 2011 年以降の古墳ブームの始まる年代とされる  
頃から人気を集め続けている SNS であり、またこうした SNS 事態が古墳ブームを支える重要な要素で  
あることから、古墳ブームに関連していることは間違いのないであろう。(岩崎郁実)

## 10. 古墳ブームと政府の政策との関連性について

現在の古墳ブームに国の政策が関係しているのかを調査するために、2007 年に刊行された文化庁  
の『埋蔵文化財の保存と活用（報告）―地域づくり・ひとづくりをめざす埋蔵文化財保護行政―』と  
いう埋蔵文化財の保存・活用についての報告書と 2014 年に同じく文化庁によって刊行された『適切  
な埋蔵文化財行政を担う体制等の構築について』（報告）―これからの埋蔵文化財行政に求められる  
体制―を参考にした。以下にそれらの内容をまとめ、そこから 2007 年から 2014 年の間に起こった変  
化や古墳ブームとの関係について考察したい。

**2007 年段階における埋蔵文化財行政に関する政府の方針** このとき国は、遺跡、文化財の適切な保  
護に加えて、遺跡の活用についても積極的に考えていた。その理由として、国民が環境や地域の文化  
に関心を寄せ始めたことと、文化財が地域活性化のための資源になることが挙げられていた。活用の  
目的は、遺跡や文化財の活用を通じた地域づくり、そして地域の歴史や文化を理解した地域住民を育  
てるひとづくりである。従来の伝統的な保護活動とは、開発事業で失われる遺跡の記録保存が主で、  
その主体は埋蔵文化財専門職員が中心であったが、これからの保護・活用は、地域住民の活動に組み  
込んだり、自然環境や無形文化財等とともに総合的に扱ったりする、などといった従来のやり方にと  
られない様々な方法で行われるべきだとしている。また、生涯学習への活用も視野に入れられてい  
た。

これらの保護・活用を実現させるために必要なこととして、文化庁は組織整備、財源確保、地域住  
民や他の地方公共団体、報道機関との連携、わかりやすい説明と発掘現場の積極的な公開で国民に埋  
蔵文化財の意義を広く理解してもらうこと、蓄積した既往の成果の活用を指摘していた。

**2014 年段階におけるこれからの埋蔵文化財行政** それから 7 年後の 2014 年では、複数の地方公共団  
体や大学が連携した活用事業への取り組みが近年活発化しており、今後も積極的にそのような取り組  
みが行われることを期待していた。また、従来も文化庁は埋蔵文化財の保存・活用のため、地方公共  
団体に対して補助事業を充実させてきたが、今後は支援をより一層充実させる必要性を示していた。

**2007 年から 2014 年の間に起きた変化** 2007 年時点では、他の地方公共団体との連携が目標であっ  
たのに対し、2014 年にはそれが活発になっている。このように、国が方針として描いていたことが  
実現していることがわかる。

**古墳ブームとの関係** 2007 年は、古墳ブームが始まる数年前に当たる。2007 年に遺跡や文化財の活  
用の目的として挙げられていた、それらを利用した地域づくりは古墳ブームとは切っても切れない関  
係にある。実際に今、多くの地域が、古墳関係のイベントを開催したり、古墳に関連したマスコット



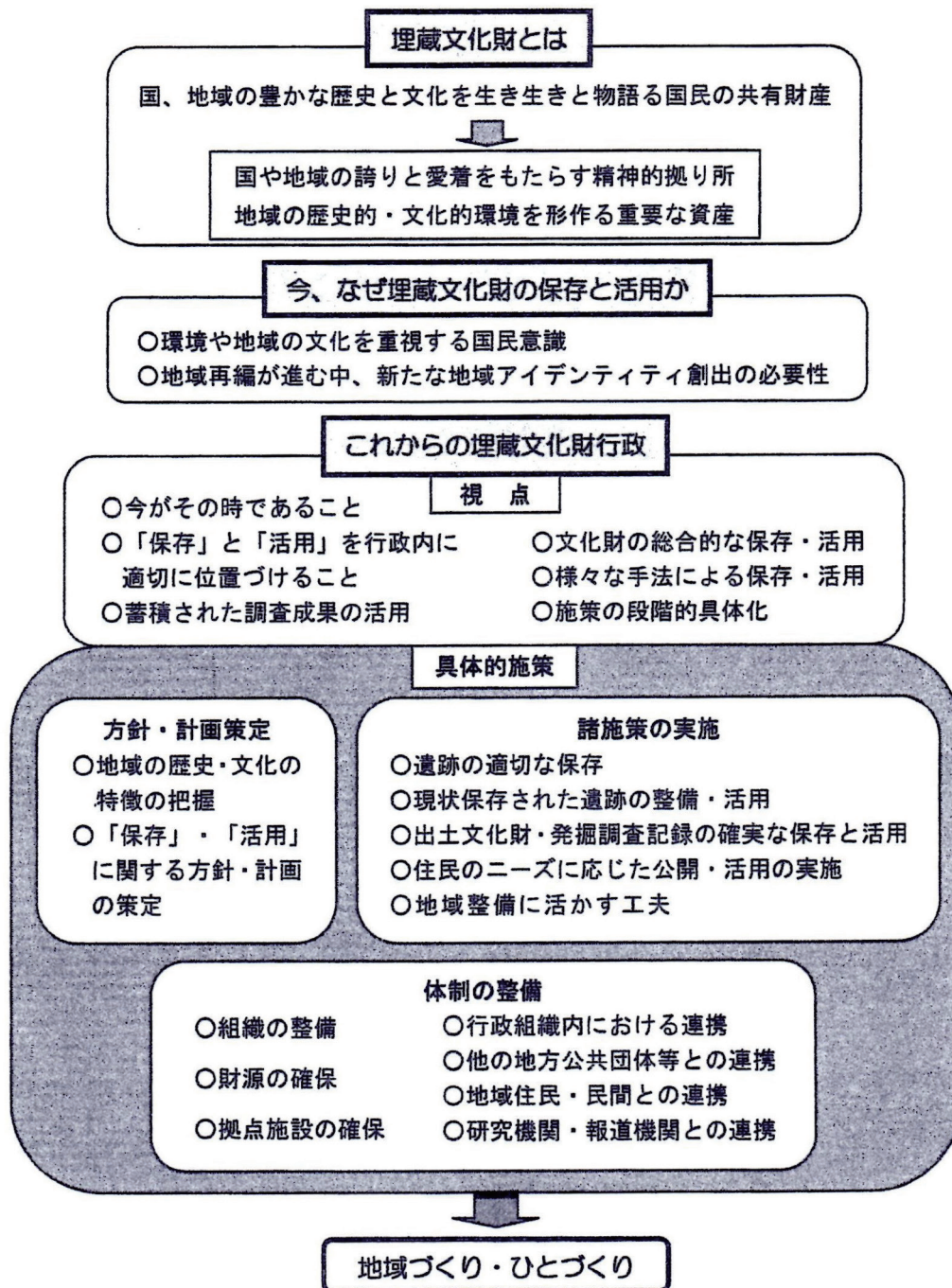


図 43 これからの埋蔵文化財行政

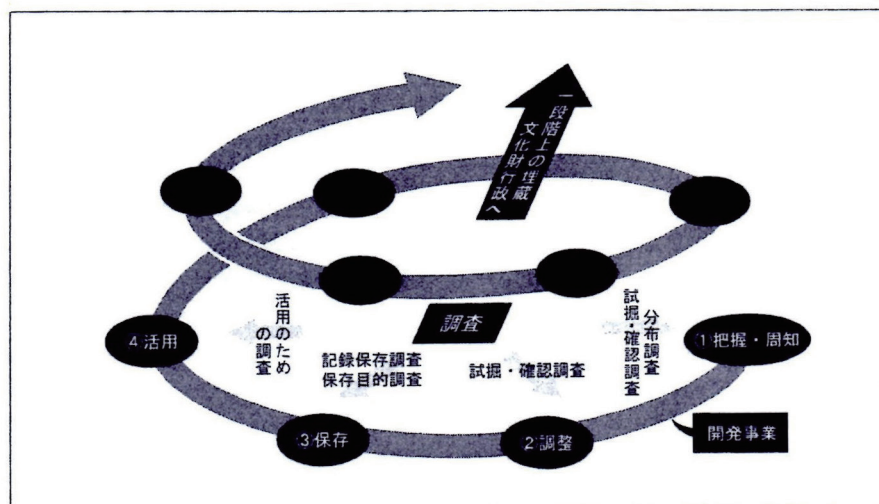


図 44 埋蔵文化財行政の構造

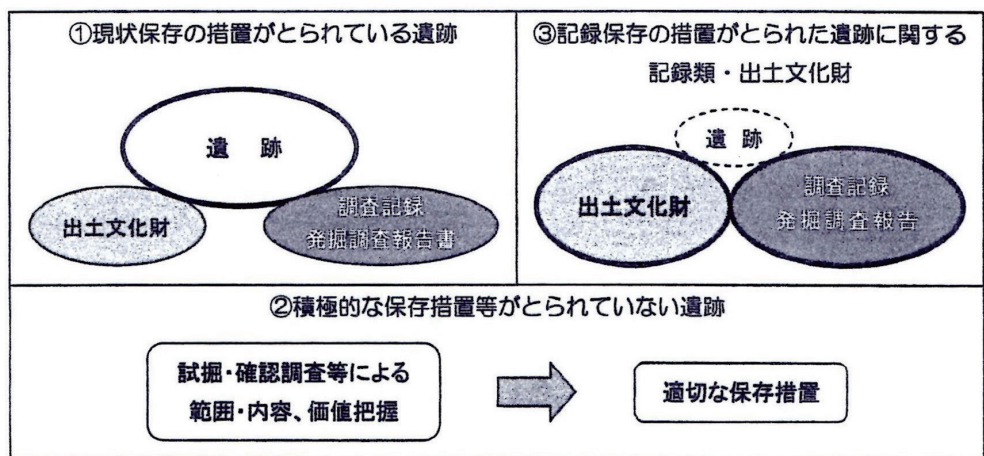


図 45 保存・活用を図るべき埋蔵文化財

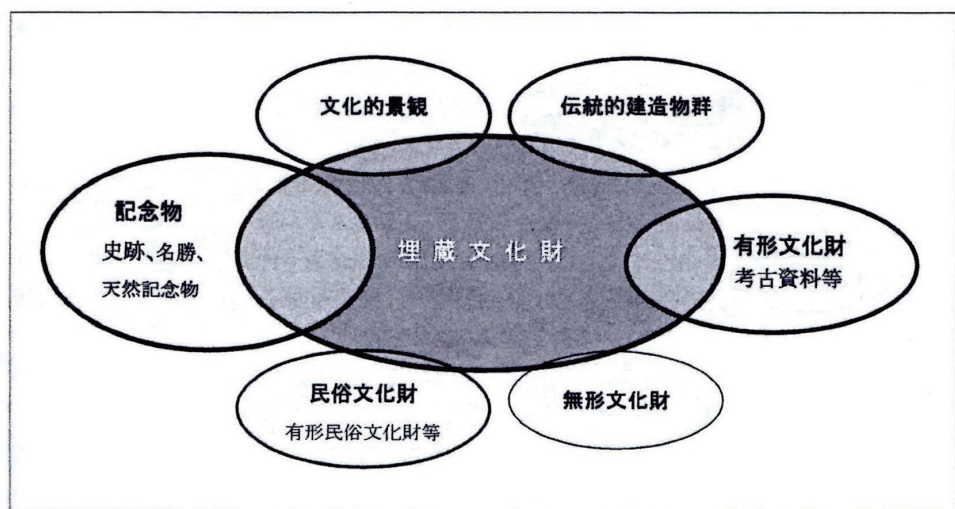
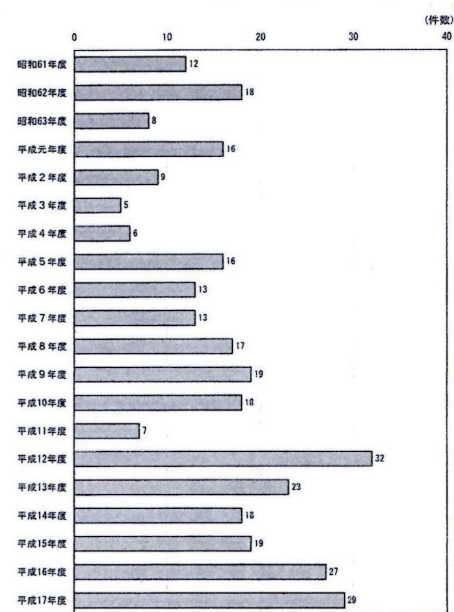


図 46 埋蔵文化財と文化財

表 2 史跡・施設の有無と活用事業との関係

項 目	市町村数	占有率 (%)
対象市町村 (回答市町村)	2,161	
活用事業を実施した市町村	1,145	53.0
史跡を有している市町村	630	29.2
史跡を有していて活用事業を実施した市町村	492	78.1
史跡を有していなくても活用事業を実施した市町村	653	42.7
施設を備えている市町村	1,296	60.0
施設を備えていて活用事業を実施した市町村	884	68.2
史跡・施設を有している市町村	436	20.2
史跡・施設を有していて活用事業を実施した市町村	379	87.0

表 3 史跡指定公示件数の推移



図表は全て埋蔵文化財発掘調査体制等の整備充実に関する調査研究委員会『埋蔵文化財の保存と活用(報告)―地域づくり・ひとづくりをめざす埋蔵文化財保護行政―』から出典

キャラクターを作成したりするなど、古墳を地域づくりに活用しているのである。さらに、古墳ブームのなかで古墳を好きになったひとや、地域にある古墳を活用して地域の活性化を図る側の人びとは、古墳についてより詳しく知ろうとする。これは、地域の歴史や文化を理解した地域住民を育てるひとづくりが実現しているといえる。また、地域住民との連携に関していえば、古墳を活用した地域づくりを行う地域の飲食店等が、古墳関連の食べ物を作り出すなど、地方公共団体と地域住民の連携は盛んである。

以上のように、文化庁が今後の方針として掲げていたことが、古墳ブームのなかに確実に見て取れる。つまり、古墳ブームと国の政策には関係性があり、古墳ブームの開始にそれが影響を与えたことは間違いないだろう。(石田友唯)

#### 参考文献・図版出典

埋蔵文化財発掘調査体制等の整備充実に関する調査研究委員会 2007『埋蔵文化財の保存と活用（報告）—地域づくり・ひとづくりをめざす埋蔵文化財保護行政—』

埋蔵文化財発掘調査体制等の整備充実に関する調査研究委員会 2014『適正な埋蔵文化財行政を担う体制等の構築について』（報告）—これからの埋蔵文化財行政に求められる体制—



### 第3章 研究のまとめ ―古墳の現代的活用と将来展望―

#### 1. 本自主研究の成果

本研究では、研究メンバー9名で分担を決めて、メディア（新聞、雑誌、テレビなど）、音楽、イベント、ゆるキャラ、書籍、グッズ、スイーツ、グルメ、Twitter、LINEとInstagramなど、多方面にわたって古墳ブームの実態を調査してきた。加えて、古墳ブームの火付け役といえる古墳シンガー、古墳にコープン協会会長のまりこふん氏や歴史グッズをてがける時代意匠考案・藍寧舎の金田あおい氏にインタビューを実施し、古墳ブームの実感や発信側の思いをうかがった。また、古墳ブームが博物館への入館者数や百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録推進にどのように影響を与えているのかといった点を考えるために、博物館学芸員や大阪府の百舌鳥・古市古墳群世界遺産登録推進本部会議にも聴き取り調査を行った。さらに、大阪大学考古学研究室が関わった市民講座受講生や高校生による歴史課題研究での研究室訪問の機会を活かして、古墳ブームに対する認知度等を把握するように努めた。

本研究の成果として、古墳ブームの実態、古墳ブームの特徴と背景、古墳の新たな価値などについて分析・考察の結果を示すことができ、今後の効果的な活用法に関する展望がひらけてきた。以下では、これらを要約して、本研究のまとめとしたい。

#### 2. 古墳ブームのはじまりと展開

古墳への関心は最近にはじまったわけではないが、近年の古墳ブームは2010年から徐々に広がりをみせることが、調査の結果、鮮明となってきた。

この基礎には、文化庁の方針と草の根的な動きの両面を捉える必要がある。まず、2007年、文化庁によって地域活性化に遺跡・文化財を活用する方針が示された（『埋蔵文化財の保存と活用（報告）―地域づくり・ひとづくりをめざす埋蔵文化財保護行政―』）。これにより、2010年頃より博物館・地方自治体企画の古墳時代関連のゆるキャラが次々と誕生、古墳時代関連のイベントも増加する。このことは、関西圏でいえば、2008年に大阪府立弥生文化博物館等の廃止論が吹きすさび、以前にもまして活用面が博物館学芸員や地方自治体の文化財担当者に意識されるようになったことも背景の一因として考えることができるだろう。また、古墳の歌を歌うシンガーソングライターまりこふんも、この頃から各地のイベントに出演するようになる。したがって、2010年より古墳ブームと呼ばれる動きが徐々に始まったと考えられる。

2010年代前半には、TwitterなどのSNSの普及と同時に、古墳グッズ、古墳グルメ・スイーツなどが、それまで古墳時代に対し興味を持つ人の少なかった若年層に広く伝



図 47 さまざまな古墳グッズ



わった。これは、SNS の手軽さ、グッズ・グルメ・スイーツなどの話題性によるところが大きい。詳しくみると、グッズでは 2013 年に発売の始まった「古墳クッション」(宇宙椅子、奈良市)、スイーツでは 2014 年販売開始の「古墳ケーキ」(プティ・マルシェ、奈良市) がその代表例であろう。

また、音楽の面から考えると、2012 年にまりこふん、レキシがそれぞれ古墳関連のアルバム発売、楽曲の発表を行なっている。よって、2012 年頃から古墳ブームをビジネスにつなげる動きが出始めたといえる。

2013 年にまりこふん等によって創立された「古墳にコーフン協会」も、古墳ブームが発展する大きな要因の一つとなった。この協会では、それまで博物館・地方自治体・各個人などが各々に展開していたイベントやグッズ販売などの情報を、協会のサイトや SNS によって発信することで、ブームの中心的な役割を果たすようになった。

この協会の働きにより、メディアも次第に古墳ブームを取り上げるようになる。例えば、2013 年 2 月の箸墓古墳立ち入り調査の際、NHK ニュースウォッチ 9 で古墳ブームが取り上げられたが、これは SNS 上で非常に大きな反響を集めた。そして、同年 8 月のキトラ古墳石室公開の応募に定員をはるかに上回る希望者が殺到した際には、雑誌・新聞・テレビ番組などで古墳ブームが相次いで取り上げられることとなった。このように、2013 年の古墳にコーフン協会の設立後は、古墳ブームがより大きなスケールで展開されるようになったといえる。以後、2017 年現在に至るまで、古墳ブームは持続しており、今年秋に高槻市で開催された「アートと古墳フェス come come\* はにコット」では、3 万人近い入場者数があったという。

以上のことをまとめると、現在の古墳ブームは 2010 年頃から開始し、その後 2012 年頃より古墳ブームにビジネスを見出す動きが出現、2013 年頃より古墳にコーフン協会を中心としてブームが拡大し、現在に至るという展開過程が看取できる。そして、そのなかで重視されているのは、SNS を利用した情報の発信と共有である。

### 3. 古墳ブームの特徴と背景

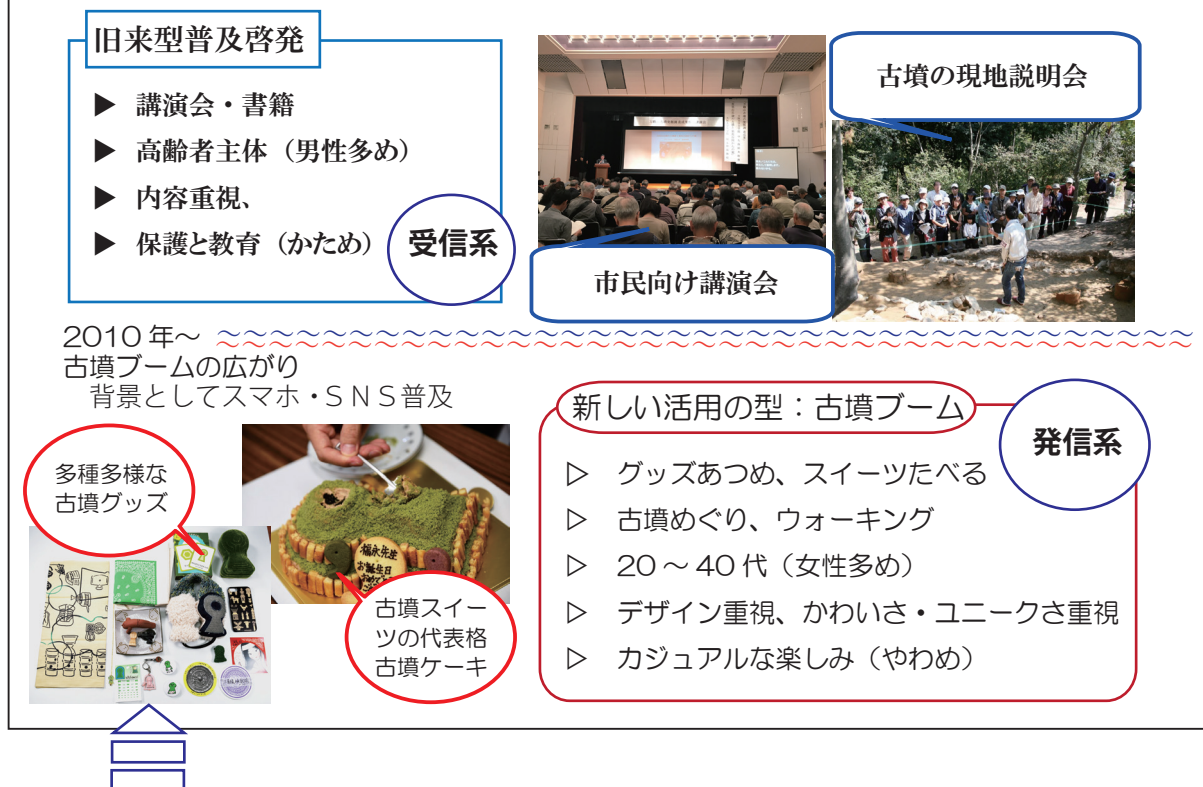
本研究での実態調査やインタビュー、アンケートの分析を通じて、古墳ブーム発生以前と以後を比較すると、古墳ブームの特徴と背景がより明確となった。これまでの普及活用を主体とした古墳への関心と近年の古墳ブームを比較したものが、図 48 である。

古墳ブーム発生以前と以後を比較して、第一に挙げられる点は、新たな年齢層の出現・増加である。これまで、古墳時代に関するシンポジウムや遺跡の現地説明会などに参加する世代は、比較的、高年齢層が大半で、しかも男性が多い傾向にあった。

それに対し、SNS を主体とする古墳ブームは若年層・中年層が中心であり、とくに女性が多い傾向にあるので、年齢・性別に違いがあることがわかってきた。

この背景として、SNS の普及がきわめて大きな役割を果たしたことを指摘できる。SNS 普及によって、個人の関心に沿った情報が入手しやすく、また共通の関心を持つグループのなかで情報共有が簡単となったことが大きい。時代意匠考案・藍寧舎の金田あおいさんのインタビューでは、「Twitter の影響力が大きく、ほかの SNS と比べて情報の拡散率が高く、拡散のスピードも速い」という意見があり、また SNS を意識するグッズ製作も行うようになったという。このことは、古墳に訪れること、古墳ケーキや古墳クッキー、古墳グッズなどを入手し、写真を載せるといった「墳活」と呼ばれる活動とも関連し、古墳ブームでは自身の趣味の一環として古墳グッズを集めるだけではなく、それをイ

## 自主研究を通じてわかってきた古墳への興味関心の2者



## これからの課題と展望

- ・幅広い関心や興味にあわせた活用の提案
- ・地域振興との連携（世代を問わず楽しめる遺跡ウォーキング、地産を活かした料理）
- ・文化財の多様な価値をわかちあい、伝えていく方向性へ

図 48 本自主研究の成果とこれからの課題と展望

インターネットを利用して発信・共有するといった点も重視されている。私たちの世代では、高校生の頃から Twitter を使用しており、写真を Web にあげることにより抵抗はなく、むしろそのための写真を撮ることになっている。このことも古墳ブームの下地として考えることができるだろう。

しかしながら、未だ学術的なシンポジウム・説明会等に参加しているのは高年齢層、グッズ収集やイベント参加者などは若年層・中年層が中心であり、両者の間には隔りがある。これからは、この乖離を小さくしていくことが課題となろう。

次に、古墳ブームによって、「古墳」に対する敷居が低くなったことが挙げられる。その要因としては個人が手軽にアップできる SNS の特性が考えられる。また、それまでの堅苦しいイメージを払拭し、歴史の学習や研究の対象として捉えられてきた古墳を、「斬新」「かわいい」など現代風の新たな価値観で捉えることを提唱した、古墳にコープン協会の役割も注目すべきである。さらに、地方自治体や博物館の製作したゆるキャラや、古墳関連のイベントも、古墳をより親しみやすくすることにつながっていると考えられる。

#### 4. 古墳の新たな価値の発見と効果的な活用法の提示

古墳ブームを一過性のものに終わらせず、歴史遺産としての古墳を将来にも継承していくためにはどうすればよいか。

まずは、関心が乖離傾向にある学術分野と現在の古墳ブームを結びつけることが大切であろう。最近、学術分野と古墳ブームが結びついたイベントなどが次第に行なわれるようになってきた。今後は、さらにこの動きを活発化させ、考古学に興味を持つ若い世代を育ててゆく必要がある。具体的には、楽しみながら学べる講座の拡充を提案したい。たとえば、お菓子作りを通じて発掘調査の手法や遺物の特徴を学ぶ講座、遺跡の価値と保存を理解できるようなウォーキングなど、必ずしも教育に偏らない内容が、いま求められているように考える。ただし、こうした講座等を通じて、遺跡の保存について理解が広がっていくようにしなければならないと思う。

また、地域振興に古墳ブームを活用する動きをさらに活発化させることも肝要である。最近では大阪府の百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録運動が注目されているが、地元の文化財を多くの人に発信することで地域振興につなげる動きは重要である。古墳ブームが学術分野・地域振興と関連することで、今後のさらなる発展につながることを期待したい。

最後に、古墳ブームを調べていく中で、この古墳ブームは年齢・性別・趣味趣向といったターゲットをかなり絞り込んで広がっていることもわかった。しかし、文化財を未来にのこしてゆくためには、とくに小・中学生などの幅広い層に、つなげていく必要がある。古墳グッズが広がっているいま、たとえば小学生夏休み自由研究向けの学習キットなど、考古学への関心や遺跡・遺物への理解を深めるような教材・商品も開発されても良いと思う。

今回の自主研究を通じて、古墳ブームの実態がかなり鮮明になってきたように思われる。古墳ブームを一過性のものに終わらせず、歴史遺産としての古墳を将来にも継承していくための模索を今後も続けたい。(蓮井寛子)



## 付編1 金田あおい氏へのインタビュー

2017年9月1日に時代意匠考案藍寧舎の金田あおい氏へインタビューを行った(以下、金田さんとよびたい)。金田さんは古墳をモチーフにしたグッズを数多く製作しており、その作品は古墳ブームを担う人々の中で人気を博している。今回はグッズを製作する方の視点から古墳ブームはどのようにみえているか、またグッズ製作とブームに対する金田さん自身の思いについて伺った。

まず、古墳ブームの実態について伺ったところ、金田さんは2011年、2012年頃からブームを感じ始めていた。ちょうど2012年はアートと古墳のフェスであるはにコットが初開催された年であり、金田さんも出展している。同時期にTwitterなどのSNSも普及し始め、このSNSがもつ情報の拡散力がブームの広がりに影響していると考えられる。金田さんもSNSを意識したグッズを現在販売している。金田さんの作品を購入する世代については特に20～30代の女性が多い。このことについて、もともと考古学や古墳に興味を持っていた人が古墳ブームという、それをオープンにし同じ趣味をもつ人々と気軽に楽しめる場

を求めて集まってきているのではないかと、金田さんは考えている。また、そういった人々が古墳を楽しむ際のキーワードとなるのは「カワイイ」という言葉である。学術的観点からではなく、古墳の形やデザインが「カワイイ」ことが重視され、なかには古墳が擬人化される場合もある。

金田さん自身はブームを牽引している自覚はないと述べる。グッズを作り始めたきっかけは自分が欲しいものを自分でつくろうと思い立ったことであり、日常で使えるものをきっかけとして考古学に興味を持ってほしいという思いでグッズを製作している。また、一般の人だけではなく研究者にも選んでもらえるようなデザインへのこだわりを持っている。そういった視点から金田さんが古墳ブームについて良しとしない点は、ブームの関心の中心が依然としてデザインであることだ。金田さん自身はグッズをきっかけとした考古学への学問的アプローチに重点を置いており、未だデザインという、学問としての考古学へつながらず前の段階に留まっている古墳ブームには否定的である。古墳関連グッズ製作者である金田さんとしては、古墳＝「カワイイ」という感覚にも疑問を感じている。

以上から、古墳ブーム展開の鍵を握っているのはSNSの普及であること、また古墳ブームのキーワードは「古墳＝カワイイ」であることがわかった。ただし前述したように金田さんはこの風潮自体を疑問視しており、古墳ブームの担い手と古墳ブームを牽引するグッズ製作者の間には古墳に対する意識のずれがあるのではないだろうか。(小平梨紗)



インタビューの様子



## A. 古墳ブームの実態調査

### (1) 古墳ブームの実感はあるか

ある

### (2) いつごろから古墳ブームが来ていると感じ始めたか

2011 年、2012 年頃

金田さんは 2012 年 11 月に古墳フェスはにコットに初出展

スマートフォンや Twitter 等の SNS が普及しはじめたことと関連している。

特に Twitter の影響力が大きく、ほかの SNS と比べて情報の拡散率が高く、拡散のスピードも速い。

### (3) ファンにはどのような年齢層、こういった方が多いか

20、30 代の女性が多い。

もともと考古学に興味があったが、オープンにする場所がなく、“好き”を共有できる場所を求めている。

※若い女性がブームの主体となっていることについて

阪大の公開講座等では年配の方々が多数を占めている。一方で、古墳ブームの担い手は若い人々（特に女性）である。後者は、古墳が好きだが、専門的な知識は必要としているわけではない。そのため、感じるだけ、考えなくてもいいといった古墳や考古学に対するアプローチのライトさが背景にあるのではないかと

## B. 古墳ブームの特徴と背景

### (1) どうしていま古墳に興味が集まっていると考えるか

もともと考古学や古墳に興味はあったが、それをオープンにする場所を見つけられなかった人々（特に女性）がまりこふんさんの登場とともに、詳しい専門知識を知らなくても古墳が好き、また、それをさらけ出してもいいんだ、という感覚をもつようになった。

古墳を楽しむことへの敷居が低くなった。

その背景にも SNS の影響があると思われる。

### (2) 古墳のこういったところが人々を魅了していると思うか

キーワードは「古墳 = カワイイ」

古墳ブームのなかでは、古墳を学問的知識からではなく、形やデザインから味わう傾向にある。古墳を擬人化して考える場合もある。

古墳グッズに興味を持ち、次第に古墳の形に詳しくなっていく傾向にあり、少しは学問としての考古学への道につながっているが、ブームにおける関心の中心は依然としてデザイン

ただし、金田さんは「古墳 = カワイイ」という考え方や、地域分布を無視した踊る埴輪のグッズ化（人物埴輪があまり見られない地域のミュージアムショップでの踊る埴輪の看板商品化）には否定的な考えを持っている。

## C. 古墳の新たな価値の発見と効果的な活用法の提示

### ・古墳ブームのこれからの展開で望むこと

金田さん自身、古墳ブームを牽引している実感はない。

研究者等の考古学関係者が心をくすぐられ、こういうものが欲しかったと唸るグッズを作りたい

## ○ 金田さんについて

### 1. 根本的な金田さんの意識

- ・ものの形の移り変わり「編年」に対する興味
- ・その時代における制約という観点への重要性  
(その時代においては気がつかない特殊性や制約への意識)
- ・人間がどれだけ思考の枠にとらわれているか  
(時代や地域等)
- ・考古学というモノの形で分かる学問があることを伝えたい

### 2. 金田さんと古墳ブームとのかかわり

2011 年 フルコト スタート

最初は正倉院の宝物をモチーフにした一筆箋を制作

2012 年 9 月 古墳風呂敷 制作

(※このときすでにまりこふんさんは有名)

2012 年 11 月 古墳フェスはにコットに初出展

宇宙椅子からの依頼で古墳イスをデザイン、制作

出展者に納入用にコストの低い古墳クッションを制作

2013、2014 年 古墳ブーム関連の取材を多く受ける

(※この頃考古学界では目立った発見や成果はなし)

考古学方面からのアプローチではなく、専らデザインとしての古墳という視点から

※古墳ブームの前後で商品作りの意識として大きく変わったことはないが、SNS 映えを意識するようになった(発掘調査中クリップ等)

### 3. 商品作りで心がけていること、考えていること

- ・金田さん自身が欲しいものがなかったので自分で作ってしまおうと商品作りを開始
- ・普段さりげなく使うことのできるものをきっかけとして、考古学に興味をもってもらいたい。
- ・研究者など見る人が見ればそうと分かる、心をくすぐられるグッズを作りたい  
→研究者に選んでもらえるグッズ作り
- ・考古学の研究で得られた最先端の成果をグッズに取り入れたい
- ・普段一般のひとが使わない専門用語を用いる  
(専門的なことにも触れてもらうため)
- ・研究に意味が問われる時代において、なんのためにどのように考古学が作用するか、社会との距離感を考慮しながら若者や元々考古学に興味のない人に届けたい

## ○今回のインタビューで得られたこと

- ・古墳ブームの展開のカギを握っているのは SNS の普及
- ・古墳ブームのキーワードは「古墳 = カワイイ」であり、デザインが重要視されているが、古墳関連グッズ製作者である金田さん自身はこの感覚に疑問を持つ
- むしろ、考古学への学問的アプローチに重点を置いている
- 古墳ブームの担い手とグッズの製作者の意識にはズレがあるのではないか

## 付編 2 堺市博物館 橘泉氏へのインタビュー

2017年9月29日に堺市博物館学芸員橘泉氏にインタビューを行った。

### A. 古墳ブームの実態調査

#### (1) 古墳ブームの実感はあるか。

ある。

#### (2) あるとすればいつごろからか。

橘さんが堺市博物館に勤めはじめた3年前から古墳目的の来館者は増えている。3年前以前については、詳細はわからない。最近の実感を述べると、2017年7月31日の百舌鳥・古市古墳群が世界文化遺産の国内推薦に決まったことは、来館者増加の契機の一つにはなっていると思う。

グッズの増加は実感している。

#### (3) ファンにはどのような年齢層、こういった方が多いか。来館者の推移・年齢層や来館者の特徴はどうか？

世界文化遺産国内推薦に伴って少し増加した。

古墳目当てに来る人は年齢層が高めであるが、夏休み期間の古墳の企画展などは子供連れのファミリー層も多く来館。講演会などでも小学生や若い世代も少し参加がみられるが、高齢者の比率は高い。地元の人の来館者が多いわけではない。

#### (4) ミュージアムショップの商品について

もともとは堺市の旧市街のものなどのグッズが多かったが、今年8月1日から古墳関連のグッズも少し増やし、絵葉書・手ぬぐいなどを置いている。売れ筋は鉛筆、下敷き、犬の埴輪キーホルダー。これは安さ、求めやすさと「かわいい」という見た目も関係していると思う。

#### (5) 古墳ブームに対しイベントや催し物において何か工夫を加えたか。

全面的に古墳ブームを押し出すことは、博物館としてはしていない。夏の企画展は古墳をテーマに行い、それに合わせて体験学習の内容も古墳ブームを意識はした。

ただ、古墳時代は他の時代に比べて体験学習を行いやすいので、古墳ブーム以前より古墳時代をテーマにした体験学習は多い。体験学習そのものは月1程度の開催。他の時代に比べて、古墳時代の催し物が人気、といった傾向はない。

堺市博物館では、特定の時代にばかり注目することはよくないので、古墳時代ばかりに偏らないように配慮はしている。

#### (6) 来館者アンケートではどのような反応が寄せられているか

「古墳について分かった」という反応は多いが、古墳そのものに関する展示自体が多くはないので、古墳時代全般を理解してもらっているという感覚はない。

アンケートの回答者の年齢層には偏りがあるため、～10代の小学生からの回答が多い。次いで60代～など。男女比は半々程度。地元の人より遠方から来た人の方がアンケートへの回答は多い。



堺市博物館にて

(7) ボランティアさんの意識

ボランティアさんは地元の方が多く、歴史好きな人が多い。古墳ブームで古墳グッズが広まってきても、それを買おうといった人はあまりいないのではないかと。特に影響は見られない。

(8) SNS などを通じた情報公開はどのように行っているか。

Facebook のみ。公共機関としては一番利用しやすい。フォロワーは 200 人程度で、これに大きく影響される人はそれほど多くないと思う。

Facebook の記事としては、古墳や伝統産業などの記事の注目度が高い。古墳関係は考古学研究者、専門の人が読んでくれているという印象がある。

行政的には、即効性のある情報発信が難しく、その点であまり SNS を活用することができていない。

## B. 古墳ブームの特徴と背景

(1) なぜ今、古墳に注目が集まっていると考えているか

はにコットなどのイベントやグッズ販売が増え、さらにそれらが新聞などのマスコミを通して、日常生活の中で目にふれる機会がちょっと増えたためではないか。

(2) 古墳のこういったところが人々を魅了していると思うか

古墳を「かわいい」と言い、形の面白さなどに惹かれ、墓であることなどは二の次であるように思う。

## C. 古墳の新たな価値の発見と効果的な活用法の提示

(1) これから百舌鳥・古市古墳群が世界遺産に登録されれば、ますます古墳に関する関心は高まるとおもいますが、こういう風に古墳（あるいは歴史や考古学）ブームが展開すればよいかな、など、期待することはありますか？

一過性のもので終わらずに、古墳への関心が細々とでも多くの人に続けばよいと思う。古墳をきっかけにして、古墳時代の前後や歴史全体へ興味を持ってほしい。文化財などに対して、「これは大切なものである」と思ってもらえるようになってほしい。

掃除やマラソンなどの行事を通して、地元の人にも興味を持ってもらいたい。民間を間に入れて、うまく働きかけができればよいと思う。

博物館としては、現在学術的にわかっていることを正確に伝えるということをこれからも徹底しながら、歴史を学び、利用するということの意義や方法を知ってほしい。

### ○今回のインタビューで得られたこと

・堺市博物館の橘さんとしては、ブームに乗りきらずに、その流れを利用しながら古墳の大切さや価値を伝えたい。

・博物館では、古墳の造形美やグッズを楽しむということより、より教育や文化財保全に対する意識を重視している。(平本瑞季)



## 付編3 百舌鳥・古市古墳群世界遺産登録推進本部会議への インタビュー

2017年9月29日に百舌鳥・古市古墳群世界文化遺産登録推進本部会議事務局スタッフの方々へのインタビューを行った。

### A. 古墳ブームの実態調査

#### (1) 古墳ブームの実感はあるか。

新聞の記事で見かけることもあり、大蔵印刷や宇宙椅子の古墳クッションなどの活動内容から、広まっているという感じはしている。

#### (2) あるとすればいつごろからか。

百舌鳥古市古墳群が世界遺産登録に向けて取り組み始めた時期とまりこふんの活動開始時期が同じ2006年ごろ。

※古墳にコーフン協会設立は2013年なので、認識のずれがあるか

#### (3) ファンにはどのような年齢層、こういった方が多いか

歴女という流れからさらに古墳への関心が増えているという印象。

(阪大側から20代～30代の女性が多いというはなしをすると、)女性の関心を集めていることに驚き。百舌鳥古市古墳群に対する問い合わせは、若い世代からの反応はあまりない。シンポジウムや学習会は定期的に開催しているが、参加者は60代以上が8割を占める。

#### (4) SNSなどを通じた情報公開はどのように行っているか。

府全体のアカウントはあるが推進本部としては行っていない。読者の反応が簡単に来るツールは、行政組織としてはハードルが高い。

#### (5) 古墳ブームは百舌鳥古市古墳群世界遺産登録に対してどのような影響を与えていると思われるか

マイナスにはなっていない。地元の人や多くの人に古墳が受け入れられていることが示せるので良いことだと思っている。まりこふんなどとPR活動でがっちり組むようなことはしていない。

#### (6) 百舌鳥古市古墳の価値を広めるために、はにコット等のイベントに参加したことはあるか？そのイベントにおける反響はどのようなものだったか？

チラシ配布程度の参加。他のイベントでは小・中学生にターゲットを絞るなどして若い世代を取り込む工夫を行っている。

#### (7) 地元での古墳への関心の高まりは、府外・市外と比べて高いと思うか

差は大きいと思う。府内でも、北部の方はあまり関心がない。イベントや学習会を大阪市内やアクセスのよいところで開催し、多くの人に関心を持ってもらえようようにしたい。

#### (8) PR活動について

ゆるキャラやレゴを利用するなど、できるだけ幅広い年代を集めるような工夫は行っている。主体的に企画してイベントを行うということは少なく、他のイベントに組み込んでもらうなどしてPR活



大阪府咲洲庁舎 百舌鳥・古市古墳群世界遺産  
登録推進本部会議にて

動を行っている。大阪府よりも市でのほうが活動回数は多い。

## B. 古墳ブームの特徴と背景

(1) どうしていま古墳に注目が集まっていると考えるかわからない。

(2) 古墳のこういったところが人々を魅了していると思うか

「古いから」や「大事だから」よりは「かわいい」に注目されていることには、違和感がある。古墳が築造された歴史的な意義や文化遺産としての価値を理解してほしい。

## C. 古墳の新たな価値の発見と効果的な活用法の提示

(1) これから百舌鳥・古市古墳群が世界遺産に登録されれば、ますます古墳に関する関心は高まるとおもいますが、こういう風に古墳（あるいは歴史や考古学）ブームが展開すればよいかな、など、期待することはありますか？

ブームを行政が主導することには抵抗がある。若い人に現地へ来てもらい、周りの施設も合わせて盛り上がればよい。かわいいなどにとどまらず、本質的な部分や中身にも興味を持ち、知ってほしい。そのきっかけとして、ブームは効果があると思う。

今まで文化財行政が伝えたいと思っていたことと、ブームの担い手が楽しんでいることのずれがある。行政としては知識や価値観の押し付けにはならないようにしたい。

## ○今回のインタビューで得られたこと

- ・百舌鳥古市古墳群世界遺産登録推進本部会議としては、ブームの実態把握や利用などについては積極的に考えていない。

- ・デザインなどの造形美やグッズを楽しむだけではなく、古墳が築造された歴史的な意義や文化遺産としての価値を理解してほしい。百舌鳥古市古墳群世界遺産登録推進本部会議としては、古墳の造形美やグッズを楽しむということより、より教育や文化財保全に対する意識を重視している。(平本瑞季)

## 付編4 まりこふん氏へのインタビュー

2017年11月27日に古墳シンガー / 古墳にコーフン協会会長のまりこふん氏にインタビューを行った。

### A. 古墳ブームの実態調査

#### (1) 古墳ブームを実感し始めたのはいつ？

自分のメディア初出は読売新聞。その後、2011年のNHKニュース9で取り上げられたあたりから。

古墳ブームはイベントプロデューサーなどの協力もあり生まれた。(まりこふんさん自身は「作られたブーム」と表現していた)

東京の奈良の人に向けたイベントで、専門的ではない古墳の紹介をしたところそれが好評となる。そこから、もともと古墳が好きではない人々からも発信されるように。

(古墳にコーフン協会もこのイベントがきっかけで設立に至る。)

古墳が開けてきたという感覚は、箸墓古墳の件から。

#### (2) 古墳ブームの年齢層についてはどう考えるか。

(a) 自分が古墳に興味を持ち、考古学のシンポジウムに参加するようになってから年齢層の高さに驚くと同時に、懸念した。若い層にもっと古墳について知ってもらう必要性を感じた。

最近の古墳ブームの年齢層については、子どもから40～50代の男性などまで様々であるが、自身の主催するはとバスツアーへの参加者はほとんどが20～40代までの女性(感覚が近い)が中心。もともと古墳に興味のない人がほとんどであったが、はとバスツアーをきっかけに勉強を始める人も多く、かなり普及しているように感じる。

若い世代を取り込むためには、「カジュアルにやる」、「ゆるく、楽しく、愛でる」ことが大切。

#### (b) 同時に話題となった古墳の「敷居の高さ」と「興味をもってもらうこと」について

古墳に興味をもってもらうためには、奇抜な発想が必要。SNSを活用することも大切。古墳をサブカルチャー的な魅力として発信する。

#### (3) 学術的なことに関してはどう考えるか。

自身は元々、歴史や文字、学術的なものは苦手な古墳に関係するもの以外には興味がない。学問としてやる「考古学」ではなく、楽しむ「考古楽」

古墳にコーフン協会もあくまで「素人で楽しむこと」が重要と考えプロの入会を禁止している。

専門家のことは尊敬しているが、一方で「何も知らない人」たちへの話が出来ない人も多いといった印象がある。

#### (4) まりこふんの「古墳×歌」「古墳×かわいい」という発想に対する、周囲の反応はどうであったか。「古墳がかわいってどういうことか」という疑問や違和感の声もあった。

「形がおしゃれでかわいい」、「愛おしい」、「大切にしたい」、「苦労してたどり着いたときの快感」、「自分を待っていてくれたという感覚」



豊中大塚古墳にて

古墳を大切にしたい（保護したい）という思いは自分も専門家も同じでその思いが共感を生んでいる実感がある。

（５）地域への還元力について

古墳にコーフン協会や自分などといった古墳に対してフランクな存在をもっと活用してほしい。

教育委員会からのサポート、人材の提供が必要。

古墳の保存法や活用法を市民と一緒に考える機会や、一般の人達も楽しめるイベントを考えていくことが必要。

（６）グッズについて

古墳巡りを始めたときは古墳グッズがなかったため、現状が非常に嬉しい。

金田さんや宇宙椅子、はにコットなどが火付け役

SNS とテレビが人気上昇に寄与したのでは。

デザインやアートを入り口として、特に装飾古墳などに興味を持っていく傾向は非常に好ましい。

「前方後円墳」や「踊る埴輪」など親しみやすいデザインを入り口とすること

（７）世界への発信について

世界への発信の必要性。日本ならではの細かな視点などを発信したい。

世界遺産登録と共に海外から古墳が注目されることに期待しているが、同時に日本国内でも盛り上がりを見せることも必要。

海外の人々が自分の住んでいる地域の遺跡について語れるのと同じように、自分の住んでいる町の古墳について誰でも語れるようになることが理想。

海外のイベントに出演することなどもある。

○今回のインタビューで得られたこと

まりこふんとしては、古墳に対する興味を持つ人がもっと増えること、古墳が地方活性化に活用され、同時にその地域の人たちが自分の地元の古墳について知ることが重要である。また同時に世界に古墳の魅力を発信することも必要。

学術的なものを排除するというわけではなく、学術的ではない方向からのアプローチも必要であるということで、専門家にとっても「古墳へのハードルを下げること」が課題である。（増村真歩）



## 付編5 古墳フェス comecome\* はにコット参加記

2017年11月26日、大阪府高槻市今城塚古墳公園にて「古墳フェス comecome\* はにコット」が開催された。このイベントは今年で第7回を迎え、古墳関連のイベントの中でも早く行われているものの1つである。インタビューや調査では、はにコットがブームを生む、または促進させている可能性が高いということが分かってきた。そこで、実際にはにコットへ行くことで、実際の様子や雰囲気について確認することとした。

はにコットは「アートと古墳のフェス」がテーマで、古墳公園で開催するアートの祭典である。このフェスに出店するには「古墳・埴輪・古代がテーマの商品を必ず一点以上販売すること」という規定があり、多くの店舗やアーティストが様々な古墳関連商品を販売する。現在古墳グッズとして人気の高い、古墳クッションなどもここで出品されたものの1つである。古墳関連の商品だけでなく、他の商品も出品できるため、アーティストの登竜門的フェスとしての役割も果たしている。

店舗の種類としては、アーティストの作品や雑貨文房具などを販売しているものと、屋台として食品を販売しているものの大きく二つに分けることができる。雑貨等では、アーティストの手作りによる商品も並び、古墳や埴輪をモチーフにしたものも多く見られた。中には弥生時代など、古墳時代だけでなく古代をテーマにしたものも数点みられた。そのほか、埋蔵文化財発掘調査を行っている株式会社島田組のブースでは、発掘調査の様子などをパネル展示するとともに、発掘体験ができるコーナーを設けるなど、体験型のワークショップ等を行っている店舗、ブースも多く見られた。屋台でも古墳をテーマにした商品が多く、特に前方後円墳をかたどったものや古代米を使用したものがよく見られた。また、高槻市の地元のイベントでもあるため、ご当地メニューである高槻バーガーなども販売されていた。

ステージでは、まりこふんをはじめ様々なアーティストが演奏などを行ったり、各地の古墳などに関するゆるキャラが集合し、それぞれPRをしったりするイベントがあった。また、地元の小学生によ



はにコットの様子

る太鼓演奏やダンス教室によるパフォーマンスなども行われ、それぞれのステージで多くの人が足を止めていた。

全体の印象としては、子ども連れのファミリー層が多いと感じた。古墳ブームの担い手であるとされる 20、30 代の女性よりも、地元のお祭りというような印象が強く、地域に根差したイベントになりつつあるように思う。子どもに加えその保護者に対しても、イベントを通して古墳や古代史に興味を持ってもらうのに、とても良い機会となっているのではないだろうか。(平本瑞季)

---

平成 29 年度大阪大学未来基金学部学生による自主研究奨励事業  
「古墳ブームにみる遺跡活用の将来像」研究成果報告書

2017 年 12 月発行

編集・発行：「古墳ブームにみる遺跡活用の将来像」研究グループ  
(石田 友唯・岩崎 郁実・上村 緑・内田 優衣・小平 梨紗・蓮井 寛子・  
平本 瑞季・増村 真歩・山口 等悟 アドバイザー教員：福永伸哉)

〒 560-8532 豊中市待兼山町 1-5 大阪大学文学部

---